

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ, МОЛОДІ ТА СПОРТУ УКРАЇНИ  
Національний технічний університет  
«Харківський політехнічний інститут»

## **МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ**

Конспект лекцій для студентів денної та заочної форм навчання за  
спеціальностями 6.03050701 «Маркетинг» та  
6.000002 «Інтелектуальна власність»

Затверджено  
редакційно-видавничою  
радою університету,  
протокол № 2 від 07.12.2011 р.

Харків  
НТУ «ХПІ»  
2012

Маркетингові дослідження. Конспект лекцій для студентів денної та заочної форм навчання за спеціальностями 6.03050701 «Маркетинг» та 6.000002 «Інтелектуальна власність» / Уклад. Л. С. Ларка, А. В. Ларка. – Х. : НТУ "ХПІ", 2012. – 88 с.

Укладачі: Л. С. Ларка  
А. В. Ларка

Рецензент Р. Г. Майстро

Кафедра економіки і маркетингу

## ПЕРЕДМОВА

Ефективність комплексу маркетингу для підприємств в ринкових умовах безпосередньо залежить від правильності організації маркетингових досліджень (МД). Курс лекцій з дисципліни «Маркетингові дослідження» складається з двох модулів. До складу першого модуля входять теми, які висвітлюють загальнотеоретичні аспекти планування та організації маркетингових досліджень на підприємствах в сучасних ринкових умовах. Теми лекцій, які утворюють другий модуль, відображають специфіку проведення окремих видів маркетингових досліджень. Теми лекцій згідно з навчальною та робочою програмами наведено в табл. 1.1.

Таблиця 1.1 – Структура курсу лекцій

Тема лекції	Кількість аудиторних годин
<b>Модуль 1 „Планування та організація маркетингових досліджень”</b>	
1 Система маркетингових досліджень	2
2 Маркетингова інформація	2
3 Організація роботи із постачальниками маркетингової інформації	2
4 Структура і процес маркетингових досліджень	2
5 Методи збирання первинної інформації	2
6 Визначення місткості ринку та його сегментів	2
7 Дослідження кон’юнктури ринку	2
<b>Модуль 2 „Особливості проведення маркетингових досліджень”</b>	
8 Прогнозні дослідження збуту	2
9 Дослідження конкурентного середовища і конкурентів	2
10 Дослідження поведінки споживачів	2
11 Маркетингові дослідження внутрішнього середовища підприємства	2
12 Маркетингові дослідження брендів	2
13 Маркетингові дослідження у сфері послуг	2
14 Програмні продукти та їх використання в маркетингових дослідженнях	2

# ТЕМА 1. СИСТЕМА МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

## План

*1 Мета, завдання та предмет курсу.*

*2 Роль маркетингових досліджень в діяльності підприємства.*

*3 Класифікація маркетингових досліджень.*

### **1 Мета, завдання та предмет курсу**

*Мета* – надання знань щодо системи, методів та алгоритмів аналізу внутрішнього та зовнішнього бізнес-середовищ підприємства.

*Завдання курсу* – вивчення категорій, методик та алгоритмів МД; набуття навичок творчого пошуку резервів удосконалення маркетингової діяльності підприємства за результатами проведених досліджень.

*Предмет* – методи і процеси дослідження зовнішнього і внутрішнього бізнес-середовищ підприємства.

### **2 Роль маркетингових досліджень в діяльності підприємства**

**Маркетингові дослідження** – це періодична діяльність зі збору, відображення та аналізу даних за різними аспектами маркетингової діяльності підприємства.

При організації МД на підприємстві потрібно дотримуватися принципів системності, комплексності, регулярності, об'єктивності, точності, економічності та оперативності. Значення МД в діяльності підприємства полягає у підвищенні обґрунтованості маркетингових заходів підприємства шляхом оперативного збору відповідних даних, їх обробки та інтерпретації.

### **3 Класифікація маркетингових досліджень**

Види МД за різними класифікаційними ознаками наведено в табл. 1.2.

Нижче наведено визначення основних видів МД.

**Розвідувальні МД** – попередній збір інформації, яка призначена для більш точного визначення проблем та перевірки правильності гіпотез.

**Описові (дескриптивні) МД** – опис окремих аспектів конкретної маркетингової ситуації.

**Казуальні МД** – обґрунтування гіпотез з позиції причинно-наслідкових зв'язків між факторами, які викликають зміни, та факторами, які змінюються під їх впливом.

Таблиця 1.2 – Класифікація маркетингових досліджень

Класифікаційна ознака	Види МД	Приклад
За напрямком проведення	МД сильних та слабких сторін підприємства та його продукції	оцінка репутації підприємства; визначення конкурентних переваг та недоліків як продукції підприємства, так і його самого; ефективність організації маркетингової діяльності
	МД факторів ринку	виявлення динаміки обсягу продажів; аналіз співвідношення попиту та пропозиції; визначення потенційної місткості ринку; дослідження цільових сегментів ринку; оцінка рівня та типу конкуренції; ідентифікація можливостей та загроз макросередовища підприємства
	МД суб'єктів ринку	дослідження вимог споживачів до параметрів промислової продукції; оцінка можливостей конкурентів; визначення надійності постачальників; аналіз ефективності діяльності посередників
За методом проведення	розвідувальні	попереднє визначення, чим спричиняється нетипове для весняного періоду скорочення обсягу продажів тракторної техніки
	описові (дескриптивні)	визначення кон'юнктури ринку; опис профілю споживачів
	казуальні	дослідження того, як змінюватиметься обсяг продажів техніки, якщо запропонувати споживачам розширений гарантійний комплект запасних частин

Закінчення табл. 1.2

Класифікаційна ознака	Види МД	Приклад
За методами збору даних	кількісні	опитування щодо запланованих обсягів закупівель промислової техніки в поточному році
	якісні	збір та аналіз даних щодо факторів, які впливають на прийняття рішення про купівлю техніки
За типом інформації, що використовується в процесі МД	кабінетні	визначення місткості ринку тракторної техніки
	польові	дослідження ефективності каналів збуту промислової продукції
	пілотні	апробація нової моделі комбайну в фермерському господарстві
	ділові контакти з представниками інших фірм і покупцями	оцінка надійності постачальників та конкурентних переваг підприємства
	панельні дослідження	визначення задоволеності споживачів асортиментом продукції підприємства

**Кількісні МД** – дослідження, для проведення яких формат даних, що збираються, чітко визначений, обробка даних здійснюється за допомогою впорядкованих процедур, кількісних за своєю природою.

**Якісні МД** – дослідження, для проведення яких необхідно визначити дані, які носять якісний характер.

**Кабінетні МД** – використання інформації офіційних друкованих джерел, для ознайомлення з маркетинговою ситуацією.

**Польові МД** – встановлення особистих контактів з респондентом для отримання інформації відповідно до мети дослідження.

**Пілотні МД** – апробація складових маркетингової програми підприємства на вузькому колі споживачів продукції для досягнення мети МД.

**Панельні МД** – регулярне спілкування з фіксованою групою споживачів продукції, результати якого сприяють вирішенню проблеми підприємства в маркетинговій сфері.

## ТЕМА2. МАРКЕТИНГОВА ІНФОРМАЦІЯ

### План

1 Класифікація інформації в МД

2 Переваги та недоліки первинної та вторинної інформації

3 Синдикативна інформація

4 Маркетингова інформаційна система

### 1 Класифікація інформації в МД

Для ефективної організації МД на промисловому підприємстві необхідно мати чітке уявлення про типи інформації, яка сприяє досягненню мети дослідження. Класифікацію інформації наведено на рис. 2.1.

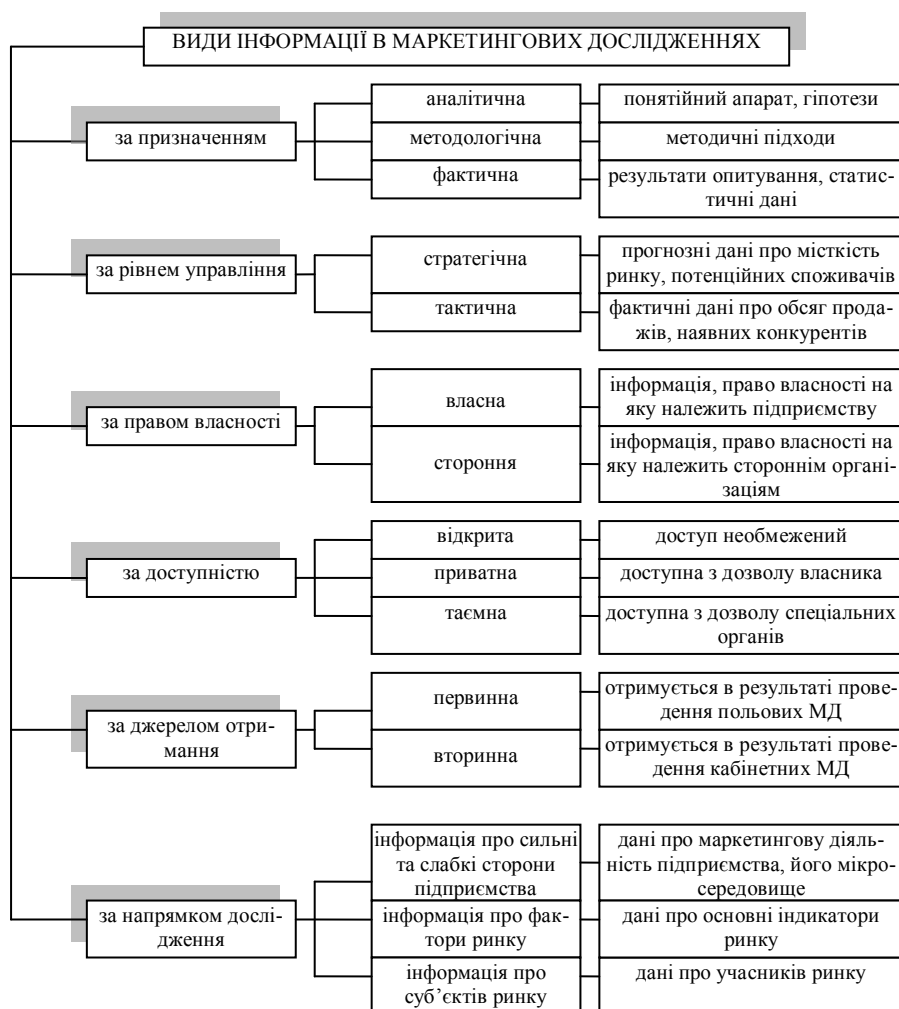


Рисунок 2.1 – Схема класифікації інформації в МД

## 2 Переваги та недоліки первинної та вторинної інформації

Переваги та недоліки первинної та вторинної інформації систематизовано у вигляді табл. 2.1.

Таблиця 2.1 – Переваги та недоліки первинної та вторинної інформації

Інформація	Переваги	Недоліки
первинна	повністю відповідає меті дослідження; інформація відома вузькому колу користувачів; можливість перевірки надійності джерел інформації та методології збору даних.	потребує значних часових та фінансових ресурсів; залежність результатів від кваліфікації інтерв'юера; наявні об'єктивні обмеження можливостей збору даних
вторинна	зручність отримання; порівняльна дешевизна; широкий банк даних для аналізу; інформація отримується з незалежних джерел, тому зменшується її суб'єктивність	невідповідність інформації меті дослідження; можлива застарілість даних; методологія збору даних невідома; частковий характер інформації; неможливість перевірки надійності джерел

## 3 Синдикативна інформація (СІ)

Зовнішня інформація може бути офіційно надрукованою (доступною для широкого кола осіб) та синдикативною (недоступною для широкої громадськості). СІ видається окремими організаціями за грошові кошти. Спеціальні інформаційно-консультативні організації збирають та обробляють первинну інформацію, а потім її продають своїм передплатникам.

Наприклад, організація з періодичністю раз на місяць оцінює стан ринку для продукції певної галузі, застосовуючи стандартний набір показників.

Переваги СІ:

- можливість зменшити вартість отримання даних (оскільки вартість розподіляється між декількома передплатниками);
- висока якість (оскільки СІ основана на зборі рутинної інформації, який здійснюється неодноразово);



– швидкість передачі інформації передплатникам (оскільки застосовуються добре відпрацьовані системи збору та обробки даних).

Недоліки СІ:

– неможливість впливати на зміст інформації (у передплатника можуть виникнути проблеми в застосуванні інформації через некоректність застосованих методів виміру, структури вибірки тощо);

– постачальник СІ намагається заключити контракт на тривалий період часу;

– стандартні синдикативні дані доступні будь-якій фірмі-конкуренту, що деякою мірою знижує цінність отриманої інформації.

#### **4 Маркетингова інформаційна система**

Маркетингова інформаційна система (МІС) призначена для своєчасного виявлення можливостей та загроз макросередовища, сильних та слабких сторін підприємства, статистичного аналізу та моделювання рівня виконання планів та реалізації стратегій маркетингу.

Проектування МІС на промисловому підприємстві складається з наступних етапів:

1) аудит організації маркетингу на підприємстві (аналіз розподілу задач, прав та відповідальності в системі управління маркетингом);

2) визначення потреб в маркетинговій інформації;

3) ідентифікація джерел інформації, процедури та джерел її отримання та аналізу;

4) складання плану заходів зі створення та утримання банку даних, системи забезпечення та оцінки функціонування МІС;

5) розробка плану подальших досліджень, проектування формату фінального звіту.

**Маркетингова інформаційна система** – це єдиний комплекс персоналу, обладнання, процедур та методів, який призначено для обробки, аналізу та розподілу достовірної інформації, яка необхідна для прийняття маркетингових рішень.

МІС підприємства наведено на рисунку 2.2. МІС трансформує дані, які отримано з зовнішніх та внутрішніх джерел, в інформацію, необхідну для спеціалістів маркетингових підрозділів.

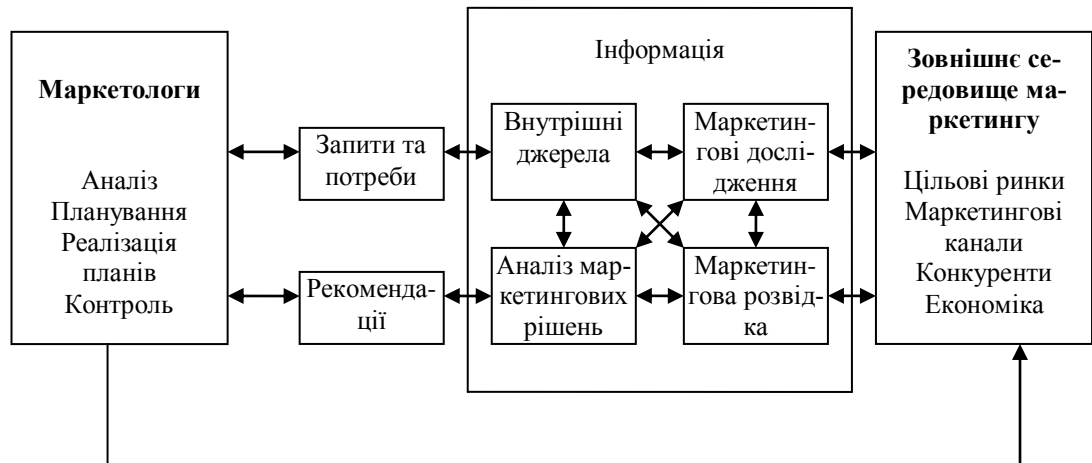


Рисунок 2.2 – МІС промислового підприємства

Внутрішня інформація містить дані про кількість замовлень на продукцію, обсяги продажів, відвантаження продукції, рівень запасів, оплаті продукції, що відвантажена споживачеві. Дані з зовнішніх джерел отримують на базі проведення маркетингової розвідки (з підсистеми поточної зовнішньої інформації) та маркетингових досліджень.

**Маркетингова розвідка** – постійна діяльність підприємства зі збору поточної інформації про зміни зовнішнього середовища маркетингу, яка потрібна як для розробки, так і коригування маркетингових планів.

До складу МІС також входить підсистема підтримки маркетингових рішень, в якій за допомогою певних методів на основі створеної бази маркетингових даних здійснюється доступ до інформації, яка необхідна для прийняття рішень.

### ТЕМА 3. ОРГАНІЗАЦІЯ РОБОТИ ІЗ ПОСТАЧАЛЬНИКАМИ МАРКЕТИНГОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ

#### План

- 1 Підходи до організації роботи із постачальниками маркетингової інформації.
- 2 Постачальники маркетингової інформації.
- 3 Вимоги, які висуваються посадовим особам при роботі із постачальниками маркетингової інформації.
- 4 Алгоритм процесу збору та інтерпретації даних.

## *5 Організація контролю якості маркетингової інформації.*

### **1 Підходи до організації роботи із постачальниками маркетингової інформації**

Існують три підходи до організації роботи із постачальниками маркетингової інформації:

- 1) проводити роботу власними силами підприємства;
- 2) створення спеціальної групи із сторонніх осіб, які підпорядковуються спеціалістам відділу маркетингу;
- 3) залучення спеціальних комерційних організацій.

В першому випадку співробітники маркетингової служби підприємства власними силами здійснюють збір даних, наприклад, шляхом інтерв'ювання. Зрозуміло, для цього підприємство повинно мати широкий штат співробітників. Однак при цьому досить проблематично організувати збір даних в широкому, наприклад, національному, масштабі.

В другому випадку для роботи із постачальниками маркетингової інформації залучаються студенти або особи не досить великої кваліфікації з метою мінімізації витрат на отримання інформації. Для ефективної роботи в цьому випадку необхідно провести з членами спеціальної групи тренувальні заняття для пояснення мети дослідження, типу необхідної інформації. Крім того, необхідно постійно контролювати якість інформації, що збирається, що деякою мірою залежить від мотивації інтерв'юєрів.

При реалізації третього підходу підприємство отримає наступні переваги:

1. У спеціалізованих компаній великий досвід проведення подібних досліджень, вони мають висококваліфікований персонал.
2. В цих компаніях є спеціально обладнані класи для тренування інтерв'юєрів практично в реальних умовах.
3. Швидкість проведення досліджень.
4. В спеціалізованих компаніях контроль якості отриманої інформації – стандартна процедура.

Разом з тим третій підхід має і свої недоліки:

1. Вартість послуг спеціалізованих компаній у 3 – 5 разів вища, ніж вартість отримання інформації у перших двох випадках.

2. Оскільки замовник сам не бере участі у проведенні МД, існує ймовірність деякого викривлення даних через неточність формулювання завдань.

## 2 Постачальники маркетингової інформації

Основні типи постачальників маркетингової інформації зведені у табл. 3.1.

Таблиця 3.1 – Постачальники маркетингової інформації

Постачальник	Тип інформації
Споживачі продукції підприємства	<ul style="list-style-type: none"> <li>– рівень платоспроможності споживачів;</li> <li>– основні вимоги до параметрів продукції підприємства;</li> <li>– ступень задоволеності споживачів параметрами продукції підприємства;</li> <li>– найбільш/найменш популярні асортиментні групи продукції;</li> </ul>
Споживачі продукції підприємства	<ul style="list-style-type: none"> <li>– рівень потенційного попиту на продукцію підприємства;</li> <li>– висновки щодо організації сервісного обслуговування;</li> <li>– причини зниження/зростання обсягів продажів продукції</li> <li>– імідж підприємства</li> </ul>
Постачальники сировини та комплектуючих матеріалів	<ul style="list-style-type: none"> <li>– наявність нових матеріалів та матеріалів-замінників для виробництва продукції;</li> <li>– платоспроможність конкурентів (у випадку, якщо конкурент співпрацює з тим же постачальником);</li> <li>– очікувані зміни ціни на сировину та комплектуючі матеріали</li> </ul>
Посередники	<ul style="list-style-type: none"> <li>– поточний та потенційний попит на продукцію підприємства;</li> <li>– ставлення споживачів до продукції підприємства;</li> <li>– обсяги продажів у конкурентів (у випадку, якщо посередник закупає продукцію у конкурентів);</li> <li>– профіль споживачів продукції</li> </ul>
Продавці-консультанти пунктів продажу продукції підприємства	<ul style="list-style-type: none"> <li>– поведінка споживачів продукції підприємства;</li> <li>– ефективність заходів зі стимулювання збуту;</li> <li>– складання профілю споживачів продукції;</li> <li>– наявність товарів-замінників продукції підприємства;</li> <li>– обсяги продажів продукції</li> </ul>
Організатори виставок, ярмарок	<ul style="list-style-type: none"> <li>– наявні та потенційні конкуренти підприємства;</li> <li>– наявні та потенційні споживачі продукції підприємства;</li> <li>– нові технології виробництва продукції;</li> <li>– імідж підприємства</li> </ul>

Закінчення табл. 3.1

Постачальник	Тип інформації
Конкуренти	<ul style="list-style-type: none"> <li>– імідж підприємства;</li> <li>– техніко-економічні параметри продукції конкурентів;</li> <li>– товарна, цінова та збутова стратегії конкурентів</li> </ul>
Спеціалісти підприємства	<ul style="list-style-type: none"> <li>– кон'юнктура ринку;</li> <li>– джерела та обсяги фінансування маркетингової діяльності;</li> <li>– стратегічний бізнес-портфель підприємства;</li> <li>– виробничий, фінансовий, маркетинговий, кадровий та інформаційний потенціали підприємства</li> </ul>
Спеціалізовані маркетингові фірми	<ul style="list-style-type: none"> <li>– періодичний або разовий аналіз інфраструктури ринку;</li> <li>– огляд новітніх технологій виробництва продукції;</li> <li>– прогнози розвитку ринку та галузі</li> </ul>
Наукові установи	<ul style="list-style-type: none"> <li>– теоретико-методичні підходи до оцінки ефективності МД підприємства за всіма напрямками;</li> <li>– тенденції розвитку науково-технічного середовища підприємства</li> <li>– прогнози розвитку галузі</li> </ul>
Державний комітет статистики	<ul style="list-style-type: none"> <li>– статистичні дані щодо обсягів виробництва та збуту продукції конкурентів;</li> <li>– статистичні дані щодо споживачів продукції підприємства;</li> <li>– рівень платоспроможності споживачів та конкурентів</li> <li>– статистичні дані щодо розвитку галузі</li> </ul>
Особисті зв'язки	<ul style="list-style-type: none"> <li>– неофіційна інформація (чутки);</li> <li>– прогнозні значення щодо розвитку галузі</li> </ul>

### **3 Вимоги, які висуваються посадовим особам при роботі із постачальниками маркетингової інформації**

Робота з постачальниками маркетингової інформації передбачає наявність у спеціалістів наступних якостей:

1. Системність знань, велику ерудицію. Маркетолог повинен володіти знаннями в галузі останніх досягнень НТП, комерційної діяльності, в галузі виробництва.

2. Комунікабельність. Маркетолог повинен вміти знаходити загальну мову з людьми різних світоглядів, звичок, характерів.

3. Прагнення до нового, високий ступінь динамізму. Існує поняття „турбомаркетинг”, яке характеризує стрімкість процесів, які лежать в його основі. В сучасних ринкових умовах маркетологи повинні вміти швидко

реалізовувати свій шанс при роботі з постачальниками маркетингової інформації.

4. Дипломатичність, вміння гасити конфлікти. Будучи носієм нового, маркетолог змушує постачальників маркетингової інформації робити нестандартні ходи, що в деяких людей викликає протидію та роздратованість.

5. Знання іноземних мов для роботи з іноземними постачальниками інформації.

#### **4 Алгоритм процесу збору та інтерпретації даних**

При вивченні маркетингової інформації досить важливим є питання щодо процесу збору та інтерпретації маркетингової інформації. Алгоритм цього процесу представлено на рис. 3.1.

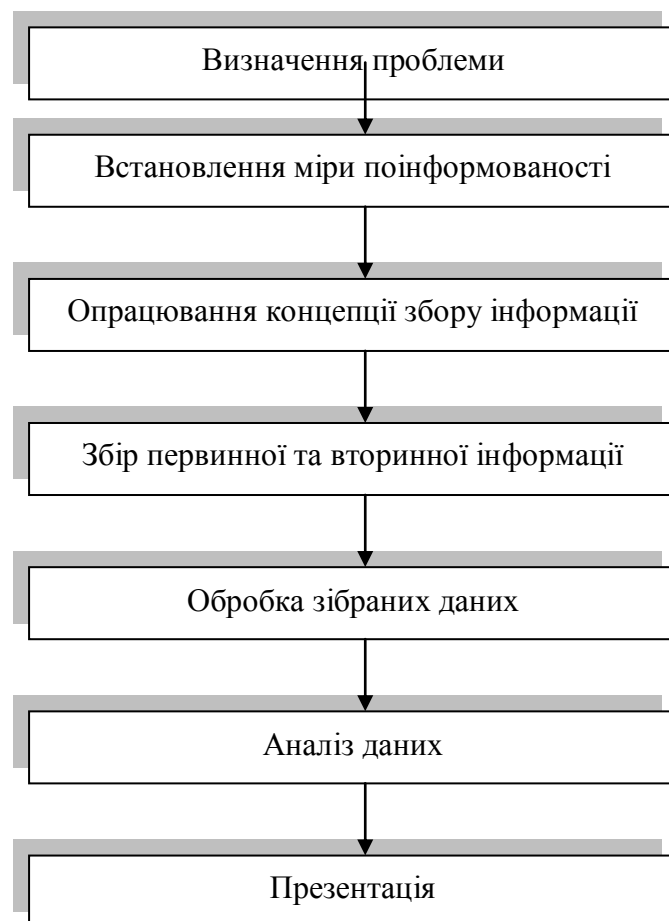


Рисунок 3.1 – Процес збору та інтерпретації маркетингової інформації

Вихідним етапом процесу збору та інтерпретації маркетингової інформації є визначення проблеми, яку необхідно дослідити. Слід зазначити, що правильне визначення проблеми – це 50 % майбутнього успіху.

Після цього встановлюється міра поінформованості (як у даний час, так і можливої). Для цього можуть бути використані такі критерії:

- об'єктивні: кількість (повнота), релевантність (змістовність, значимість), точність (однозначність), надійність, зрозумілість, актуальність, пристосованість до мети дослідження;

- суб'єктивні: ризикованість, характер (стресовий чи заспокійливий), вмотивованість;

- економічні (затрати);

- пов'язані з існуючими обмеженнями: захищеність, допустимість інформаційних контактів, допустимість засобів зв'язку, міра захисту інформації.

Для адекватного оцінювання результатів дослідження на підприємствах в межах МІС доцільно організовувати центр первинної обробки інформації, в якому на базі розрахунку середніх величин визначатимуться попередні результати, їх точність та достовірність.

До статистичних оцінок параметрів розподілу відповідей груп респондентів належать: середня арифметична зважена, групова дисперсія сукупності, внутрігрупова дисперсія сукупності, міжгрупова дисперсія, загальна дисперсія.

**Середня арифметична зважена** ( $\bar{x}$ ) – середня сукупності з урахуванням загального обсягу ознаки, що варіює, та її частоти:

$$\bar{x} = \frac{\sum x_i n_i}{\sum n_i}, \quad (3.1)$$

де  $x_i$  – варіанта ознаки, що варіює;  $n_i$  – частота ознаки, що варіює.

**Групова дисперсія сукупності** ( $D_{j\text{гр}}$ ) – дисперсія значень ознаки, яка приналежить групі, відносно групової середньої:

$$D_{j\text{гр}} = \frac{\sum n_i (x_i - \bar{x}_j)^2}{N_j}, \quad (3.2)$$

де  $\bar{x}_j$  – групова середня групи;  $N_j$  – обсяг групи  $j$ .

**Внутрігрупова дисперсія сукупності** ( $D_{\text{внгр}}$ ) – середня арифметична групових дисперсій, яка зважена за обсягами груп.

$$D_{\text{внгр}} = \frac{\sum N_j D_{j\text{гр}}}{\sum N_j}. \quad (3.3)$$

**Міжгрупова дисперсія**  $D_{\text{міжгр}}$  – дисперсія групових середніх відносно загальної середньої.

$$D_{\text{міжгр}} = \frac{\sum N_j (\bar{x}_j - \bar{x})^2}{\sum N_j}, \quad (3.4)$$

де  $\bar{x}$  – загальна середня сукупності.

**Загальна дисперсія**  $D_{\text{заг}}$  – дисперсія значень ознаки всієї сукупності відносно загальної середньої.

$$D_{\text{заг}} = \frac{\sum n_i (x_i - \bar{x})^2}{\sum N_j}. \quad (3.5)$$

Загальна дисперсія дорівнює сумі внутрігрупової та міжгрупової дисперсій ( $D_{\text{заг}} = D_{\text{внгр}} + D_{\text{міжгр}}$ ).

*Приклад.* За даними табл. 3.2 визначити групові дисперсії сукупності, внутрігрупову дисперсію сукупності, міжгрупову дисперсію, загальну дисперсію.



Таблиця 3.2 – Вихідні дані

Група 1		Група 2	
варіанта ознаки, $x_{i1}$	частота ознаки, $n_{i1}$	варіанта ознаки, $x_{i2}$	частота ознаки, $n_{i2}$
2	1	3	2
4	7	8	3
5	2	—	—
Разом $\Sigma n_{i1}$	10	Разом $\Sigma n_{i2}$	5

Розв'язання:

1) Визначаємо середні арифметичні зважені груп та сукупності:

$$\bar{x}_1 = \frac{2 \cdot 1 + 4 \cdot 7 + 5 \cdot 2}{10} = 4;$$

$$\bar{x}_2 = \frac{3 \cdot 2 + 8 \cdot 3}{5} = 6;$$

$$\bar{x} = \frac{2 \cdot 1 + 4 \cdot 7 + 5 \cdot 2 + 3 \cdot 2 + 8 \cdot 3}{15} = 4,67.$$

2) Визначаємо групові дисперсії сукупності:

$$D_{\text{гр1}} = \frac{1 \cdot (2-4)^2 + 7 \cdot (4-4)^2 + 2 \cdot (5-4)^2}{10} = 0,6;$$

$$D_{\text{гр2}} = \frac{2 \cdot (3-6)^2 + 3 \cdot (8-6)^2}{5} = 6.$$

3) Розраховуємо внутрігрупову дисперсію:

$$D_{\text{внгр}} = \frac{10 \cdot 0,6 + 5 \cdot 6}{15} = 2,4.$$

4) Знаходимо міжгрупову дисперсію:

$$D_{\text{міжгр}} = \frac{10 \cdot (4-4,67)^2 + 5 \cdot (6-4,67)^2}{15} = 0,89.$$

5) Визначаємо загальну дисперсію сукупності:

$$D_{\text{заг}} = \frac{1 \cdot (2-4,67)^2 + 7 \cdot (4-4,67)^2 + 2 \cdot (5-4,67)^2 + 2 \cdot (3-4,67)^2 + 3 \cdot (8-4,67)^2}{15} = 3,29.$$

Перевірка:  $D_{\text{заг}} = D_{\text{внгр}} + D_{\text{міжгр}} = 2,4 + 0,89 = 3,29.$

Достовірність та точність результатів МД оцінюють за допомогою довірчого інтервалу. Оскільки правдиве значення величини, що вимірюється, дорівнює її математичному очікуванню, визначення достовірності результатів МД зводиться до визначення довірчого інтервалу для математичного очікування.

Довірчий інтервал для математичного очікування має вигляд:

$$\bar{x} - \delta < x < \bar{x} + \delta, \quad (3.6)$$

де  $\delta$  – точність оцінки ( $\delta = \frac{t \cdot \sigma}{\sqrt{n}}$ );  $t$  – аргумент, якому відповідає значення функції Лапласа, що дорівнює  $\frac{\gamma}{2}$ ;  $\gamma$  – надійність оцінки;  $\sigma$  – середнє квадратичне відхилення;  $n$  – обсяг вибірки.

*Приклад.* Випадкова величина має нормальний розподіл з відомим середнім квадратичним відхиленням  $\sigma = 3$ . Знайти довірчий інтервал для оцінки невідомого математичного очікування за вибірковими середніми  $\bar{x}$ , якщо обсяг вибірки складає  $n = 36$  організацій, надійність оцінки завда- на на рівні  $\gamma = 0,95$ .

*Розв'язання:*

1) Знаходимо параметр  $t$  за таблицею значень функції Лапласа:

$$2\Phi(t) = \gamma = 0,95; \quad \Phi(t) = 0,475; \quad t = 1,96.$$

2) Визначаємо точність оцінки:

$$\delta = \frac{1,96 \cdot 3}{\sqrt{36}} = 0,98.$$

3) Довірчий інтервал матиме вигляд:

$$(\bar{x} - 0,98; \bar{x} + 0,98).$$

Точність результатів МД характеризується середнім квадратичним відхиленням  $\sigma$  випадкових помилок, тому необхідно знайти такий довірчий інтервал:

$$s(1 - q) < \sigma < s(1 + q), \quad (3.7)$$

де  $s$  – „виправлене” середнє квадратичне відхилення;  $q$  – величина зі статистичної таблиці значень  $q = q(\gamma, n)$ .

„Виправлене” середнє квадратичне відхилення  $s$  розраховується як корінь квадратний з „виправленої” дисперсії, яку отримують множенням

вибіркової дисперсії на дріб  $\frac{n}{n-1}$ , тобто вибіркoву дисперсію „виправляють” таким чином, щоб її математичне очікування було рівним генеральній дисперсії.

*Приклад.* За 15 рівноточними вимірами знайдено „виправлене” середнє квадратичне відхилення  $s = 0,12$ . Знайти точність вимірів з надійністю  $\gamma = 0,95$ .

*Розв’язання:*

1) За вихідними даними визначаємо  $q = q(0,95; 15) = 0,46$ .

2) Довірчий інтервал матиме вигляд:

$$0,12(1 - 0,46) < \sigma < 0,12(1 + 0,46);$$

$$0,0648 < \sigma < 0,1752.$$

Після проведення наведених вище розрахунків маркетингова інформація інтегрується, виходячи з поставлених цілей у відповідні висновки і

рекомендації. Останні формуються у відповідному звіті, який захищається перед замовниками. Це – завершальний етап процесу збору та інтерпретації маркетингової інформації.

## 5 Організація контролю якості маркетингової інформації

При роботі з постачальниками маркетингової інформації необхідно звертати увагу на деякі погрішності – інші, ніж помилки вибірки, тому вони мають назву позавибіркові помилки. Тому дуже важливо завчасно з'ясувати можливі причини позавибіркових помилок та запровадити відповідні заходи з їх попередження.

Позавибіркові помилки складаються з:

- 1) всіх типів помилок, які пояснюються тим, що не всі респонденти надали відповіді;
- 2) помилки збору даних;
- 3) помилки тлумачення отриманих даних;
- 4) помилки аналізу отриманих даних;
- 5) помилки інтерпретації отриманих результатів дослідження.

В табл. 3.3 зведено заходи контролю якості маркетингової інформації

Таблиця 3.3 – Заходи для попередження та мінімізації помилок

Джерело помилки	Вид помилки	
	навмисна	ненавмисна
Інтерв'юер	<ul style="list-style-type: none"> <li>– непомітне підключення до телефонної лінії, за якою береться інтерв'ю;</li> <li>– присутність особи, що здійснює перевірку, при усному інтерв'ю;</li> <li>– повторний контакт з декількома вже опитуваними респондентами;</li> <li>– перевірка результатів опитування на логічність (дуже молодий чоловік не може бути багатодітним батьком).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– проведення орієнтаційних сесій;</li> <li>– проведення тренінгів (пробне заповнення анкет);</li> <li>– тестування інтерв'юерів на уважність та стійкість до стресових ситуацій;</li> <li>– створення зрозумілих форм для опитування респондентів;</li> <li>– надання консультацій інтерв'юеру за телефоном або через Internet;</li> </ul>

Закінчення табл. 3.3

Джерело помилки	Вид помилки	
	навмисна	ненавмисна
Респондент	<ul style="list-style-type: none"> <li>– забезпечення анонімності та конфіденційності отриманих даних;</li> <li>– застосування заохочувальних призвів для респондентів;</li> <li>– перевірка результатів опитування на логічність;</li> <li>– для усунення небажання правдиво відповідати на питання, вони задаються від третьої особи);</li> <li>– створення комфортних умов для респондента при опитуванні</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– створення зрозумілих форм для опитування респондентів;</li> <li>– для підтримання уваги респондентів та доведення опитування до кінця доцільно застосовувати фрази типу „Опитування наближається до завершення”;</li> <li>– для підтримання уваги респондентів необхідно в різний спосіб формулювати питання;</li> <li>– створення комфортних умов для респондента при опитуванні</li> </ul>

## ТЕМА 4. СТРУКТУРА І ПРОЦЕС МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

### План

- 1 Процедура проведення МД.
- 2 Структура звіту за результатами проведення МД.
- 3 Вибір методів проведення МД.
- 4 Використання експериментів при проведенні МД.

### 1 Процедура проведення МД

Схему проведення МД наведено на рисунку 4.1. Під час планування вибірових спостережень виникає потреба визначити мінімально достатній обсяг вибірки, при якому вибіркові оцінки репрезентували б основні властивості генеральної сукупності. Занадто великий обсяг вибірки потребує зайвих витрат, а занадто малий приводить до збільшення помилки репрезентативності.

**Генеральна сукупність** – це сукупність, з якої здійснюють вибір одиниць для обстеження.

**Вибірка** – сукупність, яку безпосередньо обстежують.

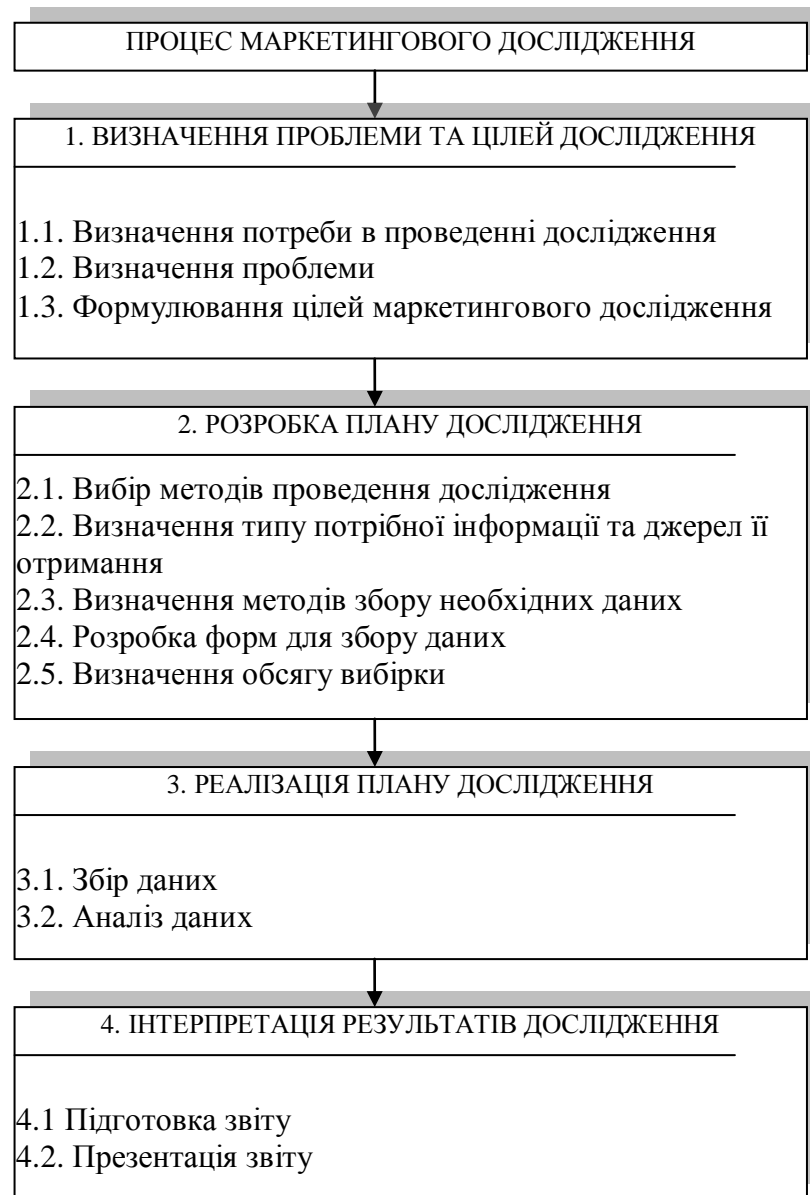


Рисунок 4.1 – Концептуальна схема проведення МД

При проведенні МД для підприємства необхідно мати на увазі, що при зборі даних більше уваги потрібно приділяти саме вторинній інформації. При аналізі даних необхідно звертати увагу на об'єктивність результатів дослідження, їх точність та достовірність. Виділяють п'ять основних видів статистичного аналізу, які застосовуються при проведенні МД:

1) оескриптивний – визначення середньої величини, моди, середнього квадратичного відхилення, розмаху та амплітуди варіації характеристики, що досліджується;

2) аналіз висновків – застосування статистичних процедур (наприклад, перевірки гіпотез) з метою узагальнення отриманих результатів на всю сукупність;

3) аналіз відмінностей – порівняння результатів дослідження декількох груп споживачів;

4) аналіз зв'язків – визначення систематичних зв'язків між змінними (їх спрямованості та сили);

5) прогностичний аналіз – прогнозування подій в майбутньому.

## **2 Структура звіту за результатами проведення МД**

Звіт про результати МД потрібен мати наступні розділи:

- обґрунтування потреби в проведенні дослідження;
- ступінь виконання мети дослідження;
- опис методів, які використовувалися при проведенні МД;
- визначення обсягу вибірки;
- аналіз результатів дослідження;
- прогноз розвитку маркетингової ситуації на майбутній період;
- рекомендації;
- додатки.

Для презентації результатів дослідження доцільно використовувати можливості редактору електронних таблиць Microsoft Excel, редактору з підготовки презентацій Microsoft PowerPoint. Слід звертати увагу на те, щоб наочний матеріал не був перевантажений графіками, таблицями, схемами. Акцент необхідно робити на те, чи досягнута мета дослідження та які висновки зроблено.

## **3 Вибір методів проведення МД**

За методом проведення МД можуть бути розвідувальними, описовими (оескриптивними) та казуальними.

**Розвідувальні МД** – попередній збір інформації, яка призначена для більш точного визначення проблем та перевірки правильності гіпотез.

Форми проведення розвідувальних МД: аналіз вторинних даних, вивчення досвіду, аналіз конкретних ситуацій, робота фокус-груп, проекційний метод (учасникам обговорення пропонується спроектувати себе на певну ситуацію, а потім відповісти на деякі питання).

**Описові (дескриптивні) МД** – опис окремих аспектів конкретної маркетингової ситуації.

Форми проведення описових МД: аналіз вторинних даних, проведення спостережень, проведення опитувань, постановка експериментів.

**Казуальні МД** – обґрунтування гіпотез з позиції причинно-наслідкових зв'язків між факторами, які викликають зміни, та факторами, які змінюються під їх впливом.

Форми проведення казуальних МД: логіко-змістовне моделювання, факторний аналіз, постановка експериментів.

#### 4 Використання експериментів при проведенні МД

**Експеримент** – маніпулювання незалежними змінними з метою визначення ступеня їх впливу на залежні змінні при збереженні контролю за впливом інших параметрів, які не вивчаються.

Незалежні змінні можуть змінюватися на розсуд експериментатора (ціна, витрати на рекламу), в той час як залежні змінні практично не знаходяться в зоні безпосереднього впливу (обсяг продажів, ринкова частка).

Види експериментів наведено на рис. 4.2

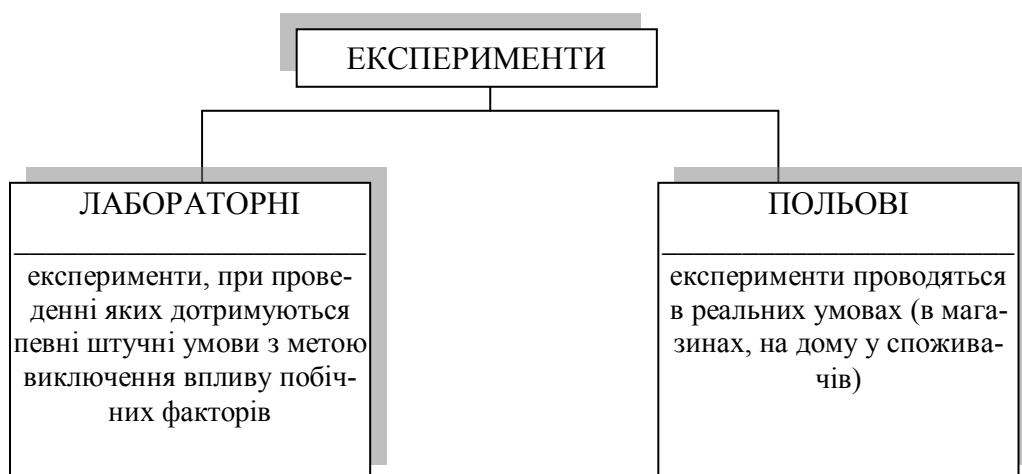


Рисунок 4.2 – Види експериментів



Приклад лабораторного експерименту: за допомогою комп'ютерної програми учасники експерименту “блукають” по віртуальному супермаркету та обирають товари для покупки. Комп'ютер реєструє їх покупки та вимірює їх реакцію на застосування певних елементів комплексу маркетингу (ціну, колір та форму упаковки, внутрішньомагазинні методи просування товару).

Переваги лабораторних експериментів: контроль побічних факторів, більш дешеві, ніж польові, потребують менше часу для проведення.

Недоліки лабораторних експериментів: можливість створення занадто штучної та абстрактної експериментальної ситуації, безпосередня присутність експериментатора може вплинути на експериментальний ефект, штучні умови можуть викривити поведінку осіб, які беруть участь в експерименті.

Приклад польового експерименту: електронне тестування ринку (учасники споживацької панелі отримують спеціальні ідентифікаційні картки, які вони використовують при покупці товару. При купівлі товарів, що тестуються, автоматично фіксуються демографічні дані споживача).

Основною перевагою польових експериментів є висока точність та достовірність результатів.

Недоліки польових експериментів: складність проведення та великі витрати на проведення.

Слід зазначити, що найбільш позитивний ефект отримують, коли в межах загальної дослідницької концепції лабораторні та польові експерименти пов'язані один з одним, концептуально та методично узгоджені та доповнюють один одного.

## **ТЕМА 5. МЕТОДИ ЗБИРАННЯ ПЕРВИННОЇ ІНФОРМАЦІЇ**

### **План**

- 1 Критерії вибору методу збирання первинної інформації.*
- 2 Панель як базове поняття збору первинної інформації.*
- 3 Кількісні методи збирання інформації.*
- 4 Якісні методи збирання інформації.*

## 1 Критерії вибору методу збирання первинної інформації

1. Ступінь охоплення – відсоток респондентів, яким властиві потрібні характеристики, в загальній сукупності опитуваних.

2. Бажання приймати участь в дослідженні. Існує два типи причин небажання приймати участь в дослідженні:

а) узагальнені почуття підозри, прагнення нікого не впускати в своє особисте життя;

б) специфічні обставини проведення конкретного дослідження.

3. Можливість приймати участь в дослідженні.

4. Тип респондентів.

## 2 Панель як базове поняття збору первинної інформації

**Панель** – вибірна сукупність опитуваних одиниць, яка піддається повторним дослідженням, причому предмет дослідження залишається постійним.

Класифікацію панелей наведено в табл. 5.1.

Таблиця 5.1 – Види панелей

Класифікаційна ознака	Вид панелі	Примітки
за часом існування	короткострокові	існують не довше 1 року
	довгострокові	існують не довше 5 років
за характером одиниць, що вивчаються	споживацькі	членами панелі виступають індивідуальні споживачі, родини або домашні господарства
	торгові	членами є торгові організації та окремі особи, що займаються торгівлею
	промислових підприємств	члени – підприємства, що випускають досліджувані товари
	експертів	члени – спеціалісти з теми, що досліджується
за предметом дослідження	загальні	створюються для дослідження концепцій, підходів
	спеціалізовані	створюються для дослідження окремих товарів

Закінчення табл. 5.1

Класифікаційна ознака	Вид панелі	Примітки
за формою отримання інформації	поштові	члени панелі висилають потрібну інформацію (щоденники, анкети) поштою
	опитувальні	члени панелі інтерв'юються
	партнерські	члени панелі заповнюють форми та здають спеціальним працівникам
	комбіновані	члени панелі інтерв'юються через певний проміжок часу, а всередині часового інтервалу висилають інформацію поштою

### 3 Кількісні методи збирання інформації

Кількісні методи звичайно ототожнюють з проведенням різного роду опитувань, які засновані на використанні структурованих питань закритого типу, на які відповідає велика кількість респондентів. Переваги та недоліки різних форм проведення опитування наведені в табл. 5.2

Таблиця 5.2 – Порівняльний аналіз форм проведення опитування

Форма опитування	Переваги	Недоліки
Особисте	Безпосередній контакт, гнучкість, можливість впливу на респондента, глибина та комплексність інформації	Значні витрати часу і грошей, необхідність ретельної підготовки висококваліфікованих інтерв'юерів
По телефону	Швидкість, анонімність респондента, низька вартість	Легке переривання розмови, обмежена кількість інформації
По пошті	Низька вартість	Низька ефективність (ймовірність відповіді – 5%), невідомість відповідача, відсутність можливості впливу на респондента

Процедура опитування респондентів складається з таких елементів:

- 1) визначення предмета (предметів) опитування – демографічних, соціально-економічних та інших ознак, знань мотивів поведінки;
- 2) визначення об'єкта опитування (споживачі, покупці тощо);
- 3) розрахунок кількості опитуваних (вибірки);
- 4) встановлення кількості одночасно опитуваних;
- 5) визначення форми опитування;
- 6) встановлення частоти опитування (одноразово, періодично);
- 7) встановлення міри стандартизації інтерв'ю;
- 8) розробка опитувального листка (анкети);
- 9) відбір інтерв'юерів та їх підготовка;
- 10) опитування;
- 11) одержання й обробка даних;
- 12) формування та презентація звіту.

Анкета складається з трьох частин.

1. Вступ. Тут міститься інформація щодо мети опитування; мотивації до заповнення анкет; характеристик того, хто проводить опитування, часу, необхідного для проведення опитування, тощо.

2. Реквізитна частина: характеристики респондента (вік, стать, соціальний статус, вид заняття, родинний стан, прізвище, адреса тощо); ідентифікація анкети (назва, дата, час і місце тестування, прізвище інтерв'юера).

3. Основна частина: питання до респондента.

При розробці анкети використовуються такі типи питань:

- альтернативні (відповідь «так» чи «ні»);
- з вибірковою відповіддю (три і більше варіантів відповіді);
- шкала Лайкерта (відповідь – вираження міри згоди чи незгоди з якимось твердженням);
- семантичний диференціал (відповіді – шкала розрядів між двома протилежними поняттями);
- шкала важливості (відповіді – шкала розрядів між оцінкою «дуже важливо» та «зовсім неважно»);
- оціночна шкала (відповідь – оцінка від «2» до «5» або від «1» до «100»);
- неструктуровані питання (потребують текстової відповіді);

- підбір словесних асоціацій;
- завершення речення чи оповідання;
- тематичний аперцепційний тест (створення оповідання за малюнком);
- питання у вигляді таблиць.

#### Правила складання анкети

1. Питання анкети повинні бути логічно взаємопов'язані. Для цього можуть бути використані нижче вказані підходи:

- правило «лійки» (від простих до більш складних питань; усередині анкети – найбільш складні питання, в кінці – знову найпростіші);
- «ефект випромінювання»: питання повинні поступово звужувати тему, спрямовувати хід думок респондента на подальші питання.
- питання, що стосуються однієї теми (проблеми), необхідно розміщувати разом (один за одним), щоб їх порядок допомагав відповідати респонденту;
- питання, що потребують великих коментарів респондента, слід розміщувати ближче до середини анкети;
- в заключній частині анкети розміщуються відносно нескладні питання, мета яких – поглибити й уточнити інформацію, яка була одержана у відповідях на попередні запитання.

2. Анкета повинна бути чітко структурована, що сприяє більшій готовності респондента відповідати на запропоновані питання і більшій надійності його відповідей, довірі і зацікавленості респондента.

3. Питання анкети слід конструювати у відповідності зі стилем респондента, тобто манерою поведінки людей під час опитування.

4. Розмір анкети має бути оптимальним (опитування максимально на 20-30 хвилин). Тому, якщо питань багато, краще виконати декілька анкет.

5. Анкета повинна бути якісно оформлена, що засвідчує респектабельність фірми. Слід використовувати друкарський спосіб її виготовлення, відповідні кольори паперу тощо.

6. Форма опитувального листка повинна бути простою, легко читатись. Для цього необхідне його конструювання (форматування).

7. Анкету слід спочатку протестувати і скорегувати.

#### 4 Якісні методи збирання інформації

Якісні методи включають збір, аналіз та інтерпретацію даних шляхом спостереження за тим, що люди говорять та роблять. Якісні дані можуть бути переведені в кількісні, але цьому повинні передувати спеціальні процедури.

Виділяють наступні якісні методи збору інформації:

**1. Спостереження.** Види проведення спостережень наведені в табл. 5.3

Таблиця 5.3 – Види проведення спостережень

Вид спостереження	Зміст
Пряме	Безпосереднє спостереження за поведінкою споживачів (в якій послідовності вони вивчають товари)
Непряме	спостерігаються результати певної поведінки, а не сама поведінка (за результатами дослідження сміттєвих баків можна зробити висновок про те, упаковка яких фірм в найбільшому ступені забруднює оточуюче середовище)
Відкрите	Передбачається, що люди знають, що за ними спостерігають
Скрите	Передбачається, що люди не знають, що за ними спостерігають
Структуроване	Спостерігач заздалегідь знає, що він буде спостерігати та реєструвати
Неструктуроване	Спостерігач фіксує в епізоді, що вивчається, всі типи поведінки
Автоматизоване	Здійснюється за допомогою механічних засобів
Неавтоматизоване	Здійснюється за допомогою людини
Польове	Процеси відбуваються в реальних умовах
Лабораторне	Процеси відбуваються в штучно створених умовах

**2. Фокус-групи.** Оптимальний розмір фокус-групи 8 – 12 осіб. При меншій кількості не створюється необхідна динаміка для продуктивної роботи групи та ведучому доводиться додавати максимальних зусиль для активізації роботи групи. При більшій кількості важко зав'язати продуктивні дискусії, група може розколотися на підгрупи, в яких будуть вестися розмови на сторонні теми, а в самій дискусії будуть приймати участь лише декілька осіб.

Склад фокус-групи рекомендується формувати, виходячи з принципу гомогенності складу її учасників (особи, однакові за віком, родом діяльно-

сті, сімейному стану). Вважається, що це створює умови для більш розкутої дискусії.

Успішність роботи фокус-групи залежить від ефективності діяльності ведучого (модератора), який на основі глибокого розуміння цілей та задач дискусії без прямого втручання в перебіг дискусії управляє її проведенням.

Продуктивна дискусія повинна тривати не менше, ніж 1,5 години.

Зазвичай створюються для досягнення наступних цілей:

- 1) генерація ідей;
- 2) дослідження лексики споживачів (результати використовуються при плануванні рекламної кампанії);
- 3) знайомство з запитами споживачів, їх сприйняттям, мотивами здійснення покупки;
- 4) аналізу даних, отриманих при проведенні кількісних досліджень;
- 5) вивчення емоційної та поведінкової реакції на певні види реклами.

**3. Глибинні інтерв'ю.** Цей метод збирання даних полягає в послідовному ставленні кваліфікованим інтерв'юером респонденту блока зондуючих питань з метою розуміння, чому члени групи ведуть себе певним чином або що вони думають про певну проблему.

Респонденту ставляться питання за досліджуваною темою, на які він відповідає в довільній формі. При цьому інтерв'юер ставить питання такого типу: „Чому Ви відповіли саме так?“, „Чи можете Ви обґрунтувати свою точку зору?“, „Чи можете Ви навести які-небудь спеціальні аргументи?“

Даний метод застосовується для збору інформації про нові концепції, дизайн, рекламу. Він допомагає краще розібратися в поведінці споживачів, в емоційних та особистісних аспектах життя споживачів, в прийнятті рішень на індивідуальному рівні, отримати дані про застосування певних продуктів.

**4. Аналіз протоколів.** Цей метод полягає в створенні для респондента певної ситуації з прийняття рішення, при цьому він повинен на словах описати всі фактори та аргументи, якими він керується при прийнятті рішень (складання протоколу). Потім дослідник аналізує протоколи, які представлені респондентами.

Даний метод застосовується при аналізі рішень, прийняття яких розподілено в часі, наприклад рішення про купівлю дому. В цьому випадку дослідник збирає до купи окремі рішення, які приймаються на окремих етапах; при аналізі рішень, процес прийняття яких дуже короткий. В цьому випадку метод аналізу протоколу як би уповільнює швидкість прийняття рішення. Наприклад, купуючи жувальну гумку, зазвичай люди не задумуються відносно цієї покупки. Аналіз протоколу надає можливість розібратися в деяких внутрішніх аспектах таких покупок.

**5. Проекційні методи.** Респонденти поміщаються в певні імітуємі ситуації з надією на те, що респонденти вискажуть таку інформацію про себе, яку неможливо отримати під час проведення прямого опитування (наприклад, приймання наркотиків, алкоголю, отримання хабарів).

Виділяють наступні методи, які входять до складу проекційних:

- 1) асоціаційні методи (асоціаційні бесіди, асоціаційне випробування слів, словесні асоціації);
- 2) випробування за допомогою закінчення речення;
- 3) тестування ілюстрацій;
- 4) розігрування ролей;
- 5) ретроспективні бесіди;
- 6) бесіди з ухилом на творчу уяву.

**6. Фізіологічні виміри.** Основуються на вивченні мимовільних реакцій респондентів на маркетингові стимули шляхом застосування спеціального обладнання. Наприклад, досліджується розширення та переміщення зіниць при вивченні певних товарів; досліджується потовиділення респондента при вивченні реакції на види реклами.

Фізіологічні виміри дуже рідко використовуються при проведенні маркетингових досліджень.

## **ТЕМА 6. ВИЗНАЧЕННЯ МІСТКОСТІ РИНКУ ТА ЙОГО СЕГМЕНТІВ**

### **План**

*1 Формулювання цілей МД.*

*2 Визначення типу потрібної інформації та джерел її отримання.*



### 3 Методичні підходи до аналізу даних.

#### 1 Формулювання цілей МД

Можливі цілі МД при визначенні місткості ринку та його сегментів:

- 1) визначити реальну місткість ринку;
- 2) визначити потенційну місткість ринку;
- 3) провести сегментацію ринку, виходячи з характеристик споживачів;
- 4) провести сегментацію ринку на основі характерних особливостей продукції;
- 5) провести сегментацію ринку на основі комбінованого підходу

#### 2 Визначення типу потрібної інформації та джерел її отримання

Тип потрібної інформації та джерела її отримання будуть безпосередньо залежати від цілей МД. В табл. 6.1 наведено основні вихідні дані для проведення МД місткості ринку та його сегментування.

Таблиця 6.1 – Тип необхідної інформації та джерела її отримання

Ціль МД	Необхідна інформація	Джерела отримання інформації
Визначити реальну місткість ринку	<ul style="list-style-type: none"><li>– тип ринку;</li><li>– обсяг продажів товарів у заданий проміжок часу;</li><li>– обсяги виробництва товару в країні;</li><li>– залишки товарних запасів на складах підприємств-виробників;</li><li>– обсяг експорту товарів;</li><li>– обсяг імпорту товарів;</li><li>– зміна запасів товару;</li><li>– обсяг непрямого експорту;</li><li>– обсяг непрямого імпорту;</li><li>– залишки продукції на складах магазинів, що входять до складу панелі;</li><li>– кількість магазинів, що входять до панелі;</li><li>– обсяг первинних продажів продукції;</li><li>– обсяг повторних продажів продукції;</li><li>– обсяг додаткових продажів продукції.</li></ul>	спеціалісти відділів маркетингу, збуту, матеріально-технічного забезпечення, магазини, які реалізують продукцію, дані Держкомстату України, періодичні видання

Продовження табл. 6.1

Ціль МД	Необхідна інформація	Джерела отримання інформації
Визначити потенційну місткість ринку	<ul style="list-style-type: none"> <li>– тип ринку;</li> <li>– максимально можливий обсяг продажів товарів у заданий проміжок часу;</li> <li>– кількість споживачів продукції;</li> <li>– середня кількість закупівель продукції одним споживачем;</li> <li>– ціна продукції;</li> <li>– частка наявного доходу регіону в наявному доході національного ринку;</li> <li>– частка роздрібного товарообігу регіону в роздрібному товарообігу національного ринку;</li> <li>– частка населення регіону в населенні країни;</li> <li>– норми споживання певного виду продукції 1 людиною;</li> <li>– загальна чисельність населення</li> </ul>	спеціалісти відділів маркетингу, збуту, матеріально-технічного забезпечення, магазини, які реалізують продукцію, дані Держкомстату України, періодичні видання
Провести сегментацію ринку, виходячи з характеристик споживачів;	<p style="text-align: center;"><b>Сегментування споживчих ринків</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– <i>географічні ознаки</i>: країна, регіон, населений пункт (тип, чисельність населення), клімат, густота населення;</li> <li>– <i>демографічні ознаки</i>: вік, стать, родинний стан, кількість членів сім'ї, освіта, релігія, раса, національність;</li> <li>– <i>психологічні фактори</i>: спосіб життя, особистість (обов'язкова, суспільна, авторитарна, честолюбна);</li> <li>– <i>соціально-економічні ознаки</i>: доходи, житлові умови, структура витрат, соціальний клас;</li> <li>– <i>культурні фактори</i>: звичка читати, спосіб проведення вільного часу, традиції, цінності;</li> <li>– <i>параметри поведінки</i>: причини купівлі, статус користувача (не був користувачем, користувався у минулому, потенційний користувач, регулярний користувач), частота користування продукцією, пошук переваг (ціна, якість обслуговування), міра випадковості купівлі, міра лояльності, міра потреби у продукції, готовність до купівлі, емоційне став-</li> </ul>	споживачі продукції, спеціалісти відділів збуту, маркетингу, продавці торговельних мереж, посередники

	лення до продукту, міра обізнаності споживача.	
--	--	--

Закінчення табл. 6.1

Ціль МД	Необхідна інформація	Джерела отримання інформації
	<b>Сегментування ринку продукції виробничо-технічного призначення :</b> – <i>демографічні</i> : галузь промисловості, розмір підприємства, місцезнаходження; – <i>операційні змінні</i> : технологія, статус споживача, можливості споживачів (обсяги споживання); – <i>практика закупівель</i> : організація постачання, профіль підприємства, політика закупівель (лізинг, контракт на обслуговування), критерій закупівель (якість, ціна обслуговування); – <i>ситуаційні ознаки</i> : терміновість, область використання продукції, розмір замовлення; – <i>особисті характеристики споживачів</i> : ставлення до ризику, лояльність (відданість), імідж, форма власності, фінансовий стан, характер діяльності.	
Провести сегментацію ринку на основі характерних особливостей продукції	– функціональне призначення продукції; – основні параметри продукції; – популярність продукції; – технічна складність продукції	споживачі, співробітники відділу збуту, конструкторських бюро
Провести сегментацію ринку на основі комбінованого підходу	– параметри кластеризації (дивись попередні два пункти таблиці)	спеціалісти відділів маркетингу і збуту

### 3 Методичні підходи до аналізу даних

#### Визначення реальної місткості ринку:

*1 спосіб*: для визначення реальної місткості ринку країни ( $M_p$ ) може бути використана формула:

$$M_p = B + Z_{ал} - E - E_n + I + I_n \pm Z_{ап}, \quad (6.1)$$

де  $B$  – обсяги виробництва даного товару в країні;

$Z_{ал}$  – залишки товарних запасів на складах підприємств-виробників;  
 $E$  – експорт;  
 $E_n$  – непрямий експорт (товар експортується у складі інших товарів);  
 $I$  – імпорт;  
 $I_n$  – непрямий імпорт;  
 $Z_{ап}$  – зменшення (+) або збільшення (–) запасів товарів.

*2 спосіб:* визначення місткості ринку на основі індексу дослідницької панелі:

$$M_p = \frac{\sum (Z_i^p - Z_i^k) + \Pi_i}{K_m} \cdot \frac{12}{T} \cdot K_{заг}, \quad (6.2)$$

де  $Z_i^p$  та  $Z_i^k$  – залишки продукції на складах кожного магазину відповідно на початок та кінець періоду, що досліджується;  
 $\Pi_i$  – обсяг продажу за даний період;  
 $K_m$  – кількість магазинів, що вийшли до панелі;  
 $T$  – період, що досліджується, місяці;  
 $K_{заг}$  – загальна кількість магазинів, що торгують даною продукцією.

Перший множник (середній обсяг продаж одного магазину, що увійшов до панелі) є основною динамічною характеристикою панелі, її індексом ( $I_n$ ).

*3 спосіб:* визначення місткості ринку на основі додавання первинних ( $\Pi_n$ ), повторних ( $\Pi_{пов}$ ) та додаткових продажів ( $\Pi_d$ ):

$$M_p = \Pi_n + \Pi_{пов} + \Pi_d, \quad (6.3)$$

де  $\Pi_n$  – первинні продажі (купівля товарів споживачами вперше);  
 $\Pi_{пов}$  – повторні продажі (купівля товарів замість використаних);  
 $\Pi_d$  – додаткові продажі (купівля товарів додатково до наявних у споживача).

#### *Визначення потенційної місткості ринку*

*1 спосіб:* розрахунок потенційної місткості ринку ( $M_p$ ) може бути здійснений за формулою:

$$M_p = \sum_{i=1}^m n_i q_i p_i, \quad (6.4)$$

де  $n_i$  – кількість споживачів  $i$ -тої групи;

$q_i$  – середня кількість закупівель продукту одним споживачем;

$p_i$  – середня ціна продукту;

$i$  – група споживачів.

*2 спосіб:* розрахунок місткості регіонального ринку на основі індексу купівельної спроможності ( $M_{pp}$ ) визначається за формулою:

$$M_{pp} = M_{np} \cdot I_{к.с}, \quad (6.5)$$

$$I_{к.с} = a_1 \cdot D_d + a_2 \cdot D_{p.т} + a_3 \cdot D_n, \quad (6.6)$$

де  $M_{np}$  – загальна місткість національного ринку;

$I_{к.с}$  – індекс купівельної спроможності регіонального ринку;

$a_1, a_2, a_3$  – коефіцієнти, що визначаються дослідно-статистичним шляхом на основі інформації про купівлю споживчих товарів у даному регіоні;

$D_d, D_{p.т}, D_n$  – долі наявного доходу, роздрібного товарообороту і населення регіону відповідно в наявному доході, роздрібному товарообороті та чисельності населення національного ринку.

*3 спосіб:* визначення місткості ринку на основі норм споживання здійснюється за формулою:

$$M_p = H \cdot Ч_{заг}, \quad (6.7)$$

де  $H$  – річні норми споживання на одного мешканця;

$Ч_{заг}$  – загальна чисельність населення.

### *Сегментація ринку*

Однією з основних проблем сегментування є **вибір сегментаційної ознаки**. Для цього можуть бути використані два підходи.

**Перший підхід:** сегментаційна ознака задається апіорно, коли немає причини вагатися в значимості використовуваної змінної (наприклад, при сегментуванні ринку автомобілів використовуються вік і рівень доходів споживачів, при сегментуванні ринку пива – прихильність до тієї чи іншої марки). Цей підхід використовується найчастіше.

**Другий підхід:** сегментаційна ознака задається апостеріорно. Тут спочатку за допомогою кластерного аналізу сукупність розподіляють на однорідні групи щодо вимог до товарів, а потім визначають, яка саме сегментаційна ознака може бути покладена в основу. Після визначення відповідних ознак проводять безпосереднє сегментування шляхом опитування потенційних споживачів та встановлення їх характеристик і особливостей поведінки, аналізу зібраної інформації.

Для вибору цільових сегментів підприємства використовуються такі критерії:

- величина сегмента (місткість його) та перспективи її збільшення;
- стан конкурентного середовища в сегменті;
- вартість закріплення в сегменті;
- сумісність потреб сегмента з цілями і можливостями підприємства;
- платоспроможність споживачів сегмента.

При виборі цільових ринків підприємство може обрати:

- 1) один сегмент;
- 2) вибірккову спеціалізацію (декілька сегментів – декілька товарів декільком групам споживачів);
- 3) товарну спеціалізацію (один товар декільком сегментам);
- 4) ринкову спеціалізацію (декілька товарів одній групі споживачів);
- 5) повне охоплення ринку (недиференційований маркетинг).

Кінцевий етап процесу сегментування – трансформування одержаних результатів у маркетингову стратегію і тактику підприємства.

## **ТЕМА 7. ДОСЛІДЖЕННЯ КОН'ЮНКТУРИ РИНКУ**

### **План**

*1 Формулювання цілей МД.*

*2 Визначення типу потрібної інформації та джерел її отримання.*

## 1 Формулювання цілей МД

**Кон'юнктура** (від лат. *Conjungo* — зв'язую, з'єдную) — це існуюча на ринку економічна ситуація, яку характеризують співвідношення між попитом та пропозицією, рівень і динаміка цін, товарних запасів, інші показники та чинники (історичні, національні, природно-кліматичні, територіальні, політичні, соціально-економічні тощо).

Можливі цілі МД при дослідженні кон'юнктури ринку:

- 1) проаналізувати кон'юнктуру конкретного товарного ринку;
- 2) прогнозування розвитку кон'юнктури товарного ринку.

## 2 Визначення типу потрібної інформації та джерел її отримання

В табл. 7.1 наведено основні вихідні дані для дослідження кон'юнктури ринку.

Таблиця 7.1 – Тип необхідної інформації та джерела її отримання

Ціль МД	Необхідна інформація	Джерела отримання інформації
проаналізувати кон'юнктуру конкретного товарного ринку	<i>I. Пропозиція товарів</i> (обсяг, структура, динаміка; виробничий та сировинний потенціал; еластичність пропозицій).	спеціалісти підприємства, постачальники
	<i>II. Попит</i> (міра задоволення, вектор зміни; місткість ринку; еластичність).	споживачі, спеціалісти підприємства, продавці
	<i>III. Пропорційність ринку</i> (співвідношення попиту та пропозиції; співвідношення ринків засобів виробництва, предметів споживання і послуг; товарна структура товарообороту; частки ринку; структура продавців за формами власності; структура покупців).	спеціалізовані маркетингові фірми, спеціалісти підприємства, наукові установи
	<i>IV. Тенденції розвитку ринку</i> (тенденції обсягів продажу, тенденції зміни цін, тенденції зміни товарних запасів, тенденції надходження інвестицій).	споживачі, державний комітет статистики, маркетингові фірми

Закінчення табл. 7.1

Ціль МД	Необхідна інформація	Джерела отримання інформації
	<i>V. Коливання, стійкість та циклічність ринку</i>	спеціалісти підприємства
	<i>VI. Регіональні відмінності стану й розвитку ринку</i>	
	<i>VII. Ділова активність ринку</i> (портфель замовлень (стан, динаміка); кількість, розмір, частота, динаміка угод; міра завантаженості потужностей).	спеціалісти підприємства, особисті зв'язки
	<i>VIII. Ризики</i> (інвестиційні, прийняття маркетингових рішень; випадкові ринкові коливання).	наукові установи, спец. фірми
	<i>IX. Масштаб ринку, рівень його монополізації та стан конкуренції</i> (кількість і характеристики продавців; рівень приватизації; розподіл ринку; доля малого та середнього бізнесу на ринку).	державний комітет статистики, спеціалісти підприємства
прогнозування розвитку кон'юнктури товарного ринку	<i>I. Прогноз пропозиції товарів</i> (у цілому, а також по окремих товарах, продавцях, регіонах)	див. вище + незалежні експерти
	<i>II. Прогноз попиту</i> (у цілому, а також по окремих товарах, продавцях, регіонах)	
	<i>III. Прогноз пропорційності ринку</i>	
	<i>IV. Прогноз тенденцій розвитку ринку</i>	
	<i>V. Прогноз коливання, стійкості та циклічності ринку</i>	
	<i>VI. Прогноз регіональних відмінностей стану й розвитку ринку</i>	
	<i>VII. Прогноз ділової активності ринку</i>	
	<i>VIII. Прогноз ризиків</i>	
	<i>IX. Прогноз масштабу ринку, рівня його монополізації та стану конкуренції</i>	

## ТЕМА 8. ПРОГНОЗНІ ДОСЛІДЖЕННЯ ЗБУТУ

### План

- 1 Формулювання цілей МД.
- 2 Визначення типу потрібної інформації та джерел її отримання.
- 3 Методичні підходи до аналізу даних.



## 1 Формулювання цілей МД

Можливі цілі МД при проведенні прогностичних досліджень збуту:

1. Визначення обсягів збуту продукції у майбутньому періоді.
2. Обґрунтування існуючих тенденцій у збуті продукції.
3. Дослідження впливу окремих факторів на обсяги збуту продукції.
4. Визначення потенційного попиту на продукцію підприємства.

## 2 Визначення типу потрібної інформації та джерел її отримання

В табл. 8.1 наведено основні вихідні дані для прогностичних досліджень збуту.

Таблиця 8.1 – Необхідні дані для прогностичних досліджень збуту продукції

Ціль МД	Необхідна інформація	Джерела отримання інформації
Визначення обсягів збуту продукції у майбутньому періоді	<ul style="list-style-type: none"><li>– банк даних стосовно обсягів продажів продукції за попередній період;</li><li>– причини коливання обсягів збуту продукції у минулому (систематичний або випадковий характер);</li><li>– існуюча система каналів збуту продукції;</li><li>– перспективи розвитку ринку на період прогнозування;</li><li>– задоволеність споживачів параметрами продукції;</li><li>– види реклами, які використовуються для стимулювання збуту продукції;</li><li>– привабливість упаковки та маркування продукції.</li><li>– <i>випереджаючі індикатори</i>: обсяги замовлень товаровиробникам; контракти і замовлення на обладнання; обсяги затверджених капіталовкладень; зміни у вартості торгово-промислових підприємств.</li><li>– <i>цінові індикатори</i>: індекс обсягу промислового виробництва; валовий національний продукт; особисті доходи громадян; обсяги продажу роздрібною торгівлі.</li><li>– <i>індикатори наслідків</i>: витрати підприємств на нове обладнання; балансова вартість запасів; заборгованість споживачів; індекс затрат на робочу силу з</li></ul>	спеціалісти відділів маркетингу та збуту, споживачські панелі, торгові панелі, статистичні дані

	розрахунку на одиницю продукції.	
--	----------------------------------	--

Закінчення табл. 8.1

Ціль МД	Необхідна інформація	Джерела отримання інформації
Обґрунтування існуючих тенденцій у збуті продукції	<ul style="list-style-type: none"> <li>– основні фактори, які впливають на збут окремого виду продукції;</li> <li>– причинно-наслідковий зв'язок між факторами;</li> <li>– ризики, які супроводжують збут продукції;</li> <li>– ступінь впливу факторів, на які можна впливати (витрати на проведення маркетингових досліджень, рекламні носії, посередники тощо);</li> <li>– ступінь впливу факторів, на які неможливо впливати (рівень інфляції, рівень життя споживачів продукції, нормативні акти).</li> </ul>	споживацькі та торгові панелі, співробітники відділів маркетингу та збуту, спеціалізовані періодичні видання
Дослідження впливу окремих факторів на обсяги збуту продукції	<ul style="list-style-type: none"> <li>– динаміка змін фактора, який досліджується;</li> <li>– причини коливань значень фактора;</li> <li>– характер залежності обсягу збуту від значення фактору.</li> </ul>	споживацькі та торгові панелі, співробітники відділів маркетингу та збуту
Визначення потенційного попиту на продукцію підприємства	<ul style="list-style-type: none"> <li>– профіль споживачів цільового сегменту ринку;</li> <li>– місткість цільового сегменту ринку;</li> <li>– кількість запитів щодо продукції підприємства протягом досліджуваного періоду;</li> <li>– обсяги збуту продукції підприємства протягом досліджуваного періоду.</li> </ul>	споживацькі та торгові панелі, співробітники відділів маркетингу та збуту

### 3 Методичні підходи до аналізу даних

#### 3.1 Якісні методи прогнозування збуту

**1. Журі керівників вищої ланки:** експертна оцінка майбутніх обсягів збуту керівниками служб маркетингу, фінансів, виробництва, закупівель підприємства.

**2. Об'єднана оцінка прогнозу збуту торговельними агентами.** Недолік – прогноз, як правило, занижується, що можна компенсувати, вста-

новивши та використавши індекс песимізму для кожного торгового агента ( $I_{\Pi}$ ), який розраховується за формулою:

$$I_{\Pi} = \frac{Q_p - Q_{\Pi}}{Q_{\Pi}}, \quad (8.1)$$

де  $Q_p$  – досягнутий обсяг продажу минулого року,

$Q_{\Pi}$  – прогноз продаж на минулий рік.

**3. Очікування покупців** – опитування споживачів стосовно того, що і в яких обсягах вони будуть купувати.

**4. Метод Дельфі** (Дельфійський метод) – організація декількох мозкових атак за участю групи експертів з наступним усередненням поданих оцінок.

### 3.2 Кількісні методи прогнозування

**1. Кореляційно-регресійний аналіз** – визначення статистично значимих чинників впливу на обсяги збуту продукції підприємства та міри їх впливу. Результатом проведення такого аналізу є рівняння регресії. Для прогнозування збуту найчастіше визначають багатофакторне рівняння регресії (множинна регресія), яке відображає залежність майбутніх обсягів збуту від набору незалежних змінних (наприклад, від витрат на рекламу, рівня цін, кількості продажів тощо).

**2. Метод стандартного розподілу ймовірностей** (*PERT* від *program evaluation and review*). Згідно з цим методом перш за все експертним шляхом визначається значення трьох видів прогнозу збуту: оптимістичного (О), песимістичного (П) та найбільш ймовірного (М).

Далі розраховується очікуване значення прогнозу збуту ( $З_{\Pi}$ ):

$$З_{\Pi} = \frac{О + 4М + П}{6}. \quad (8.2)$$

Далі розраховується стандартне відхилення ( $С_{\text{в}}$ ) за формулою:

$$С_{\text{в}} = \frac{О - П}{6}. \quad (8.3)$$

**3. Прогнозування збуту на базі минулого періоду здійснюється за формулою:**

$$Z_{\text{п}} = Z_t \frac{Z_t}{Z_{t-1}}, \quad (8.4)$$

де  $Z_t$  – обсяги збуту поточного року,

$Z_{t-1}$  – обсяги збуту минулого року.

## **ТЕМА 9. ДОСЛІДЖЕННЯ КОНКУРЕНТНОГО СЕРЕДОВИЩА І КОНКУРЕНТІВ**

### План

*1 Формулювання цілей МД.*

*2 Визначення типу потрібної інформації та джерел її отримання.*

*3 Методичні підходи до аналізу даних.*

### **1 Формулювання цілей МД**

Можливі цілі маркетингових досліджень конкурентного середовища:

1. Дослідження стратегій підприємств у конкурентній боротьбі.
2. Дослідження сил конкурентного середовища.
3. Дослідження конкурентоспроможності підприємства.
4. Дослідження конкурентоспроможності продукції підприємства.

### **2 Визначення типу потрібної інформації та джерел її отримання**

В табл. 9.1 наведено основні вихідні дані для дослідження конкурентного середовища і конкурентів.

Таблиця 9.1 – Необхідні дані для дослідження конкурентного середовища і конкурентів

Ціль МД	Необхідна інформація	Джерела отримання інформації
Дослідження стратегій підприємств у конкурентній боротьбі	– частки ринку, які утримують підприємства; – засоби захисту своїх інтересів; – реакція на дії конкурентів;	спеціалісти відділу маркетингу та збуту, торгові та споживацькі панелі, рекламна продукція з виставок, публі-

	– рівень диверсифікації продукції.	кації в періодичних виданнях
--	------------------------------------	------------------------------

### Закінчення табл. 9.1

Ціль МД	Необхідна інформація	Джерела отримання інформації
Дослідження сил конкурентного середовища	– потенційні конкуренти; – товари-субститути; – покупці; – постачальники; – конкуренція в галузі.	Державний комітет статистики, періодичні видання, торгові та споживацькі панелі
Дослідження конкурентоспроможності підприємства	– темпи зростання частки ринку підприємства; – привабливість галузі, в якій працює підприємство; – позиція підприємства в конкурентній боротьбі; – швидкість реакції на дії конкурентів; – рівень диверсифікації та диференціації продукції; – рівень використання наявного виробничого, фінансового, кадрового, маркетингового, інноваційного та інформаційного потенціалів підприємства	спеціалісти відділів маркетингу, збуту, планово-економічного, Державний комітет статистики, конкуренти підприємства, аудиторські фірми, торгові та споживацькі панелі
Дослідження конкурентоспроможності продукції підприємства	– технічні параметри продукції; – ціна продукції; – рівень експлуатаційних витрат.	рекламна продукція, статті в періодичних виданнях, споживацькі та торгові панелі, конструкторські відділи підприємства

## 3 Методичні підходи до аналізу даних

### 3.1 Стратегії підприємств у конкурентній боротьбі (за Ф. Котлером)

Стратегії конкуренції в залежності від ролі підприємств у конкурентній боротьбі мають такі різновиди.

#### 1. Стратегії лідера (в основі – захист позиції):

1.1 фронтальна оборона – створення захисних бар'єрів (цінових, ліцензійних тощо);

1.2 попереджувальна оборона – дії, які попереджують активність конкурентів;

1.3 контрнаступ – відповідь на дії конкурента;

1.4 мобільна оборона – розширення зони дії за рахунок диверсифікації, задоволення більш суттєвих потреб споживачів;

1.5. стискаюча оборона – відступ у другорядних напрямках з одночасним посиленням дії в головних.

**2. Стратегії претендентів на лідерство** (основу становить наступ на позиції лідера):

2.1 фронтальна атака – комплексний наступ за багатьма напрямками;

2.2 флангова атака – наступ на сегмент ринку, який займає лідер;

2.3 оточення – наступ на територіальну частину ринку з надією на швидку перемогу;

2.4 обхід – випуск новинок, освоєння нових ринків;

2.5 «атака горили» – невеликі атаки з метою деморалізації конкурента.

**3. Стратегії відомих** (слідування за лідером, мирне співробітництво з ним).

**4. Стратегії займаючих ніші** (спеціалізація на невеликих не цікавих для інших сегментах ринку).

### 3.2 Сили конкурентного середовища (за М. Портером)

Аналіз конкурентного середовища доцільно проводити шляхом вивчення дії п'ятьох його сил.

**1. Потенційні конкуренти.** Їх поява веде до зростання виробничих потужностей і відповідно пропозиції товарів, зниження цін або підвищення витрат на маркетинг, зменшення норм прибутку.

Перепонами (бар'єрами) для проникнення на ринок нових конкурентів є:

– потреби у великих сумах початкового капіталу чи забезпеченні значних обсягів збуту;

– необхідність значних витрат на конверсію;

– дефіцит каналів розподілу або складність доступу до них;

– необхідність значних витрат на ліцензії, реєстрацію, патенти тощо;

– високий імідж існуючих на ринку товарів.

**2. Товари-субститути** – це продукція інших галузей, яка може замінити товари підприємства, оскільки виконує однакові функції для однієї і тієї ж групи споживачів.

Проникненню на ринок товарів-субститутів перешкоджають їх висока вартість, недостатня розрекламованість, низький розвиток сервісу, досить високий рівень привабливості існуючих на ринку товарів.

**3. Покупці.** Їх конкурентний вплив означає можливість зниження цін, посилення уваги до інших конкурентних пропозицій. Цей вплив тим сильніший, чим більше покупці сконцентровані і поінформовані, чим більші обсяги закупівель ними даної продукції.

**4. Постачальники.** Їх конкурентний вплив проявляється у можливості підняти ціни на свої товари, знизити їх якість. Сила постачальників визначається їх кількістю (чим їх менше, тим вони сильніші), концентрацією, відсутністю товарів-субститутів.

**5. Конкуренція в галузі.** Вона сильна тоді, коли конкуренти відчують складнощі або бачать можливості поліпшити свій стан. Чинниками, які визначають інтенсивність конкуренції в галузі, є:

- велика кількість конкурентів або приблизна рівність їх сил;
- повільні темпи зростання галузі;
- високий рівень постійних витрат або вартості товарно-матеріальних запасів;
- відсутність умов для диференціації діяльності;
- високі бар'єри виходу з ринку тощо.

## **ТЕМА 10. ДОСЛІДЖЕННЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ**

### **План**

*1 Формулювання цілей МД.*

*2 Визначення типу потрібної інформації та джерел її отримання.*

*3 Методичні підходи до аналізу даних.*

### **1 Формулювання цілей МД**

Можливі цілі маркетингових досліджень поведінки споживачів:

1. Дослідження процесу прийняття рішення про покупку.
2. Дослідження мотивів здійснення покупки споживачами.
3. Дослідження кола осіб, які впливають на прийняття рішення про покупку.
4. Дослідження способів використання продукції споживачем.
5. Визначення найбільш популярних місць здійснення покупки споживачами.

## 2 Визначення типу потрібної інформації та джерел її отримання

В табл. 10.1 наведено основні вихідні дані для дослідження поведінки споживачів.

Таблиця 10.1 – Необхідні дані для дослідження поведінки споживачів

Ціль МД	Необхідна інформація	Джерела отримання інформації
Дослідження процесу прийняття рішення про покупку	<ul style="list-style-type: none"> <li>– тривалість попереднього обдумування при виборі товару;</li> <li>– очікувані результати від споживання;</li> <li>– сума, яка витрачається на здійснення покупки;</li> <li>– важливість товару для споживача;</li> <li>– що символізує товар для споживача?</li> <li>– джерела отримання інформації про товар;</li> <li>– кількість альтернатив, які аналізуються при виборі товару</li> </ul>	споживацькі, торгові панелі
Дослідження процесу прийняття рішення про покупку	<ul style="list-style-type: none"> <li>– тривалість попереднього обдумування при виборі товару;</li> <li>– очікувані результати від споживання товару;</li> <li>– сума, яка витрачається на здійснення покупки;</li> <li>– важливість товару для споживача;</li> <li>– що символізує товар для споживача?</li> <li>– джерела отримання інформації про товар;</li> <li>– кількість альтернатив, які аналізують-</li> </ul>	



	ся при виборі товару	
--	----------------------	--

### Закінчення табл. 10.1

Ціль МД	Необхідна інформація	Джерела отримання інформації
Дослідження процесу прийняття рішення про покупку	<ul style="list-style-type: none"> <li>– тривалість попереднього обдумування при виборі товару;</li> <li>– очікувані результати від споживання товару;</li> <li>– сума, яка витрачається на здійснення покупки;</li> <li>– важливість товару для споживача;</li> <li>– що символізує товар для споживача?</li> <li>– джерела отримання інформації про товар.</li> </ul>	споживацькі, торгові панелі
Дослідження мотивів здійснення покупки споживачами	<ul style="list-style-type: none"> <li>– фізичне та соціальне оточення;</li> <li>– час та мета купівлі;</li> <li>– попередній стан споживача;</li> <li>– інформаційне забезпечення;</li> <li>– ієрархія потреб споживача.</li> </ul>	
Дослідження кола осіб, які впливають на прийняття рішення про покупку	<ul style="list-style-type: none"> <li>– як виглядає членська референтна група?</li> <li>– як виглядає бажана референтна група?</li> <li>– як виглядає небажана референтна група?</li> </ul>	
Дослідження способів використання продукції споживачем	<ul style="list-style-type: none"> <li>– яку основну потребу споживача задовольняє товар?</li> <li>– які додаткові потреби споживача може задовольнити товар?</li> <li>– нестандартні способи використання товару.</li> </ul>	
Визначення найбільш популярних місць здійснення покупки споживачами	<ul style="list-style-type: none"> <li>– критерії вибору місця здійснення покупки споживачами;</li> <li>– важливість критеріїв вибору місця здійснення покупки для окремих груп споживачів.</li> </ul>	

## 3 Методичні підходи до аналізу даних

### 3.1 Процес прийняття рішення про покупку

В дослідженні поведінки споживачів використовуються два теоретичних підходи до обґрунтування процесу прийняття рішення про покупку.

**1. Економічна теорія поведінки споживачів.** А. Маршалл стверджував, що рішення покупців – результат значною мірою «раціональних», а отже, свідомих, логічно послідовних підрахунків. Індивідуальний покупець намагається витратити свій дохід на товари, які найбільше задовольняють його запити щодо смаків і рівня цін. Ця теорія вказує на такі особливості поведінки споживачів: вибір товарів чи послуг здійснюється після попереднього обдумування, тривалість якого залежить від важливості товару; вибір базується на передбачуваних результатах у майбутньому, а не тільки на короткотермінових спостереженнях; на вибір впливає принцип загальної недостатності, згідно з яким діє індивід (принцип недостатності грошей, товарів, часу, інформації).

Отже, економічна теорія поведінки споживачів зводиться до аналізу логічних наслідків гіпотези про раціональність людини.

**2. Мотиваційна теорія поведінки споживачів** стверджує, що справжні причини купівлі товарів не завжди мають свідомий характер (людина не завжди може визначити роль чинників, які впливають на неї, мотивують її). Мотивація, що становить основу поведінки людей, є результатом постійного взаємовпливу комплексу свідомих і несвідомих, чуттєвих, інтелектуальних, а також культурних і фізіологічних потреб.

Згідно з мотиваційною теорією поведінки споживачів основні положення теорії процесу купівлі такі:

- предмети (блага і послуги) є символами; сприйняття чи несприйняття їх символічного значення спричиняє купівлю чи відмову від неї;
- існує глибинний зв'язок між тим, ким ми хочемо бути, і тим, що ми купуємо;
- купити щось означає виразити себе, підвищити свій престиж в очах оточуючих;
- купівля створює дискомфорт (купити щось означає відмовитися від чогось);
- трата грошей породжує часто приховані муки совісті (наприклад, купив собі, але не купив своїм дітям).

Процес прийняття рішення про купівлю має за мету вирішення якихось проблем споживачів і може складатися з таких етапів:

- 1 розуміння проблеми;
- 2 пошук інформації;
- 3 оцінка альтернатив;
- 4 рішення про купівлю;
- 5 поведінка після купівлі.

Вихідний момент прийняття рішень про купівлю – розуміння проблеми. Його суть у розумінні різниці між бажаною і реальною ситуацією. Саме воно приводить до прийняття відповідних рішень. Розуміння проблеми може бути простим (констатація відсутності або неякості якихось товарів) або більш складним (відчуття дискомфорту, погіршення іміджу), констатоване самостійно або стимульоване зовнішніми чинниками (наприклад, рекламою). Кінцевий результат пошуку інформації – набір альтернатив або варіантів купівлі, які споживач повинен оцінити з точки зору найкращого вирішення своєї проблеми, а також існуючих обмежень. Оцінка наявних альтернатив здійснюється на основі використання об'єктивних і суб'єктивних критеріїв. Об'єктивними оціночними критеріями є функціональні характеристики продукції, її упаковка, якість, ціна; суб'єктивними – престиж торгової марки, імідж, унікальність, популярність.

Останній етап процесу прийняття рішень про купівлю – поведінка після купівлі. Вона являє собою порівняння купленого товару зі своїми надіями чи сподіваннями. Така оцінка має два аспекти:

- оцінка безпосереднього рішення;
- оцінка процесу прийняття рішення.

Вона може привести до задоволення чи розчарування. Якщо має місце останнє – слід з'ясувати причини такої ситуації. Можливо, що куплений товар має якісь суттєві недоліки, а можливе і те, що вимоги споживача до продукту занадто високі.

### 3.2 Мотиви здійснення покупки

**Фактори, від яких залежать мотиви покупки:**

**1. Фізичне оточення:** географічне розташування торговельного закладу, його оформлення, звуки, запахи, освітлення, погода, зовнішній вигляд товару тощо;

**2. Соціальне оточення** (ситуація комунікації): присутність чи відсутність інших людей у процесі прийняття рішень про купівлю, їх особистості тощо;

**3. Час купівлі:** день тижня, година доби, місяць, сезон, число днів до виплати заробітної плати, кількість часу для прийняття рішення;

**4. Мета (завдання) купівлі:** для чого чи для кого (для себе, як подарунок) купується товар;

**5. Попередній стан:** настрій (збудження чи спокій), умови (кількість грошей у гаманці, міра втомленості);

**6. Інформаційне забезпечення:** доступність інформації, міра інформаційного навантаження, організація та форма подання інформації.

Найбільш відомою і широко використовуваною у маркетинговій практиці є розроблена у 40-х рр. XX ст. американським економістом А. Маслоу теорія, за якою всі потреби людей розподіляються на дві категорії і п'ять рівнів. При цьому потреби не тільки класифіковані, але й розміщені у чіткій ієрархічній послідовності (див. рис. 10.1).

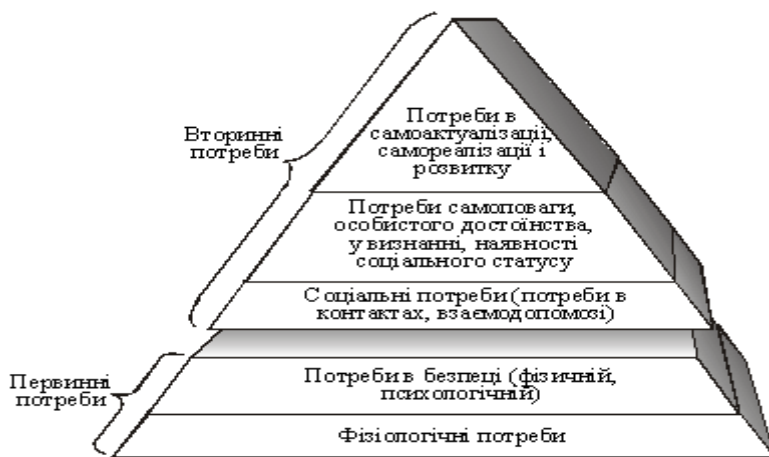


Рисунок 10.1 – Піраміда потреб А. Маслоу

Тобто люди починають зі спроб задоволення домінуючих потреб. При цьому потреби більш високого порядку служать мотиваторами їх поведінки. І тільки тоді, коли будуть задоволені потреби нижчого рівня, пот-

реби наступного рівня стануть найбільш потужним фактором, визначаючим поведінку людей.

**Референтна група** – це сукупність людей, що впливає на позицію, котру займає індивід; це люди, яких особистості розглядають як основу для самооцінки або джерело особистих стандартів. Саме вони здійснюють значний вплив при купівлі, а також на вибір відомих товарних марок.

Розрізняють первинні (співробітники, друзі) і вторинні (партії, релігійні та профсоюзні організації) референтні групи.

З точки зору маркетингу, цікавим є поділ референтних груп на наступні:

1 членська група – їй людина належить (братство, община, клуб);

2 бажана група – з нею людина хотіла б бути (ототожнювати себе з нею, наприклад, із спортивною командою);

3 небажана (розділена) група – з нею людина не бажала б підтримувати зв'язок, оскільки існує суттєва різниця в цінностях та діях.

Суттєвий вплив на поведінку споживачів товарів народного споживання здійснює його сім'я. Так, сімейні стосунки соціалізують споживача. В ході соціалізації людина набуває нових знань, навичок, відносин щодо придбання товарів чи послуг.

## **ТЕМА 11. МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ВНУТРІШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА ПІДПРИЄМСТВА**

### **План**

*1 Дослідження цілей підприємства*

*2 Дослідження завдань підприємства*

*3 Дослідження структури підприємства*

*4 Дослідження технології*

*5 Дослідження кадрів*

### **1 Дослідження цілей підприємства**

**Цілі підприємства** – це його бажаний стан, конкретні межі, яких воно має досягнути в усіх сферах діяльності в кінці стратегічного періоду і на проміжних етапах.

Функції цілей:

- критерії для прийняття рішень;
- мотив дій персоналу;
- інструмент управління (вимоги до дій персоналу, визначення напрямків розвитку підприємства);
- координація (забезпечення безконфліктності осіб, які приймають рішення, узгодження дій підрозділів);
- контроль (порівняння оперативних показників стану підприємства з цільовими).

Цілі конкретизують місію, виступають орієнтиром і мотивом поведінки всіх членів колективу. Класифікацію цілей підприємства наведено в табл. 11.1.

Таблиця 11.1 – Класифікація цілей підприємства

Ознака класифікації	Вид цілей	Ознака класифікації	Вид цілей
За змістом	<ul style="list-style-type: none"> <li>– економічні;</li> <li>– соціальні;</li> <li>– виробничі;</li> <li>– організаційні;</li> <li>– технологічні;</li> <li>– екологічні.</li> </ul>	За сферою дії	<ul style="list-style-type: none"> <li>– глобальні;</li> <li>– локальні;</li> <li>– регіональні;</li> <li>– національні.</li> </ul>
За спрямованістю на середовище	<ul style="list-style-type: none"> <li>– зовнішні;</li> <li>– внутрішні.</li> </ul>	За персоніфікацією	<ul style="list-style-type: none"> <li>– індивідуальні (особисті);</li> <li>– групові.</li> </ul>
За горизонтом планування	<ul style="list-style-type: none"> <li>– довгострокові;</li> <li>– середньострокові;</li> <li>– короткострокові.</li> </ul>	За ієрархією	<ul style="list-style-type: none"> <li>– цілі підприємства;</li> <li>– цілі структурних підрозділів</li> </ul>
За сумісністю	<ul style="list-style-type: none"> <li>– сумісні, взаємодоповнюючі;</li> <li>– індиферентні (незалежні);</li> <li>– конкурентні.</li> </ul>	За стадіями життєвого циклу	<ul style="list-style-type: none"> <li>– цілі створення;</li> <li>– цілі розвитку;</li> <li>– цілі згортання.</li> </ul>

## 2 Дослідження завдань підприємства

**Завдання** – це запропонована робота, серія робіт або частина роботи, що повинна бути виконана заздалегідь установленим способом у заздалегідь зазначений термін.

З технічної точки зору, завдання пропонуються не працівникові, а посаді. На основі рішення керівництва про структуру, кожна посада включає ряд завдань, які розглядаються як необхідний внесок у досягнення цілей організації.

Вважається, що, у випадку, коли завдання виконується таким способом і в такі строки, як це запропоновано, організація буде діяти успішно.

Класифікація завдань підприємства:

- завдання, пов'язані з роботою з людьми.
- завдання, пов'язані з роботою з предметами (машинами, сировиною, інструментами).
- завдання, пов'язані з роботою з інформацією.

Два важливих моменти в дослідженні завдань підприємства:

- частота повторення окремого завдання;
- час, необхідний для його виконання.

### **3 Дослідження структури підприємства**

**Структура підприємства** – це внутрішній устрій, який характеризується складом підрозділів і системою підпорядкованості між ними.

Головними чинниками в формуванні виробничої структури підприємства є:

- виробничий профіль підприємства;
- обсяги виробництва продукції;
- рівень спеціалізації;
- місцезнаходження підприємства.

До складу будь-якого підприємства входять не тільки виробничі підрозділи, а й відділи апарату управління, заклади культурно-побутового призначення тощо. Тому поряд з виробничою існує так звана загальна структура підприємства.

Загальну структуру утворює сукупність:

- 1) виробничих підрозділів;
- 2) невиробничих підрозділів;
- 3) управлінських підрозділів.

Види організаційної структури наведені на рис. 11.1 – 11.5. Переваги та недоліки основних видів організаційних структур підприємства наведено в табл. 11.2 – 11.4.

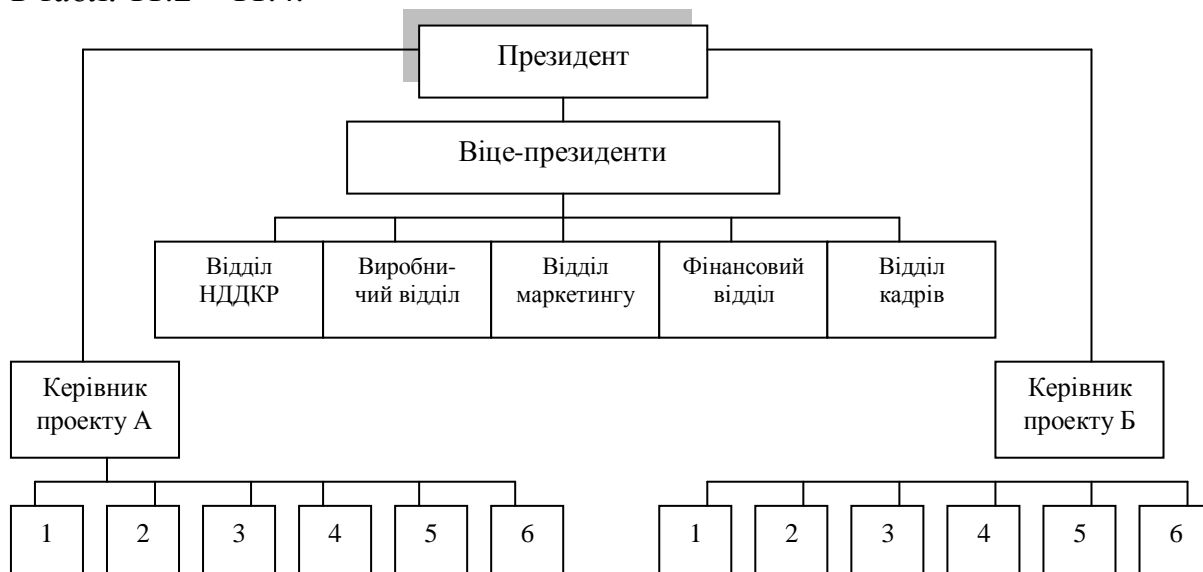


Рисунок 11.1 – Організаційна структура, побудована за лінійно-програмним принципом

Примітка: 1 – адміністративна група; 2 – група з кадрів; 3 – фінансова група; 4 – група зв'язку із замовником; 5 – інженерно-конструкторська група; 6 – виробнича група.

Таблиця 11.2 – Переваги та недоліки лінійних організаційних структур

Переваги	Недоліки
Гнучкість структури	Труднощі взаємодії управляючих проектами і керівників-функціоналів
Горизонтальна інтеграція і координація функціональних ланок	Високі вимоги до керівника проекту
Оперативне реагування	Труднощі формування та управління проектними групами
Ефективність використання ресурсів	





Рисунок 11.2 – Дивізіональна структура з продуктовими дивізіонами



Рисунок 11.3 – Дивізіональна структура з географічними дивізіонами

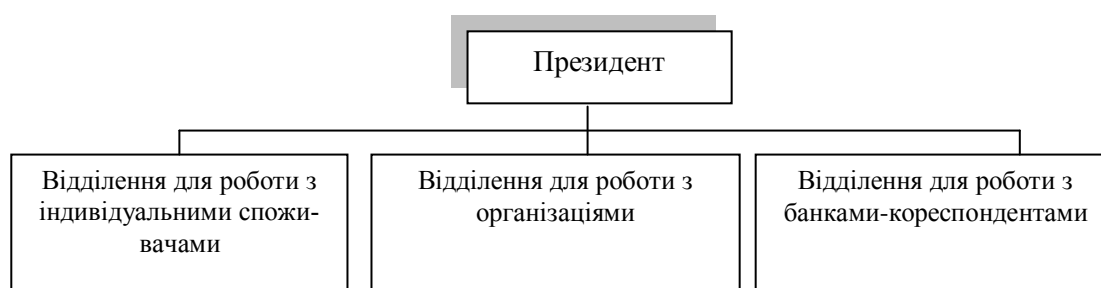


Рисунок 11.4 – Дивізіональна структура з дивізіонами для роботи зі споживачами різного типу

Таблиця 11.3 – Переваги та недоліки дивізіональних організаційних структур

Переваги	Недоліки
Швидка пристосовуваність до змін у зовнішньому середовищі	Дублювання функцій управління в кожному відділенні
Децентралізація управління: кожний дивізіон здійснює весь цикл господарської та управлінської діяльності	Зростання витрат на управління
Зменшення мережі комунікацій, прискорення прийняття рішень, краща координація	Можливості диверсифікації виробництва ведуть до утворення конгломератів, у яких дуже важко здійснювати єдину загальну стратегію
Націленість на якнайшвидше досягнення	Тенденції до повної незалежності в дивізі-

кінцевого результату

онах можуть розвалити організацію

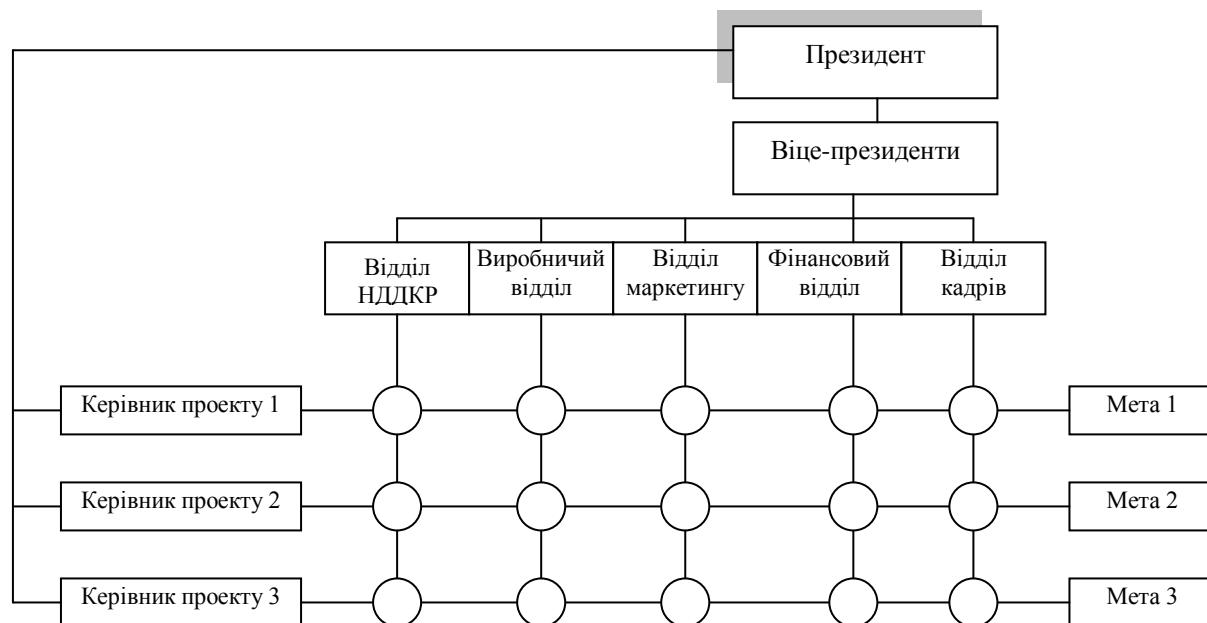


Рисунок 11.5 – Матрична організаційна структура

Таблиця 11.4 – Переваги та недоліки матричних організаційних структур

Переваги	Недоліки
Створення організаційних умов для більш швидкого досягнення мети	Труднощі у здійсненні балансу влади та відповідальності в організації
Висока динамічність, гнучкість структури	«Дуалізм керівництва» – порушення єдності управління
Швидке стратегічне реагування	Збільшення управлінського персоналу і витрат
Ефективна координація робіт по досягненню мети	Зниження ефективності структури зі збільшенням кількості проектів
Оптимізація використання ресурсів	Соціально-психологічні проблеми в організації в цілому, пов'язані зі створенням більш ефективно працюючої групи

## 4 Дослідження технології

**Технологія** – це процес перетворення в системі, який складається з відпрацювання програм і здійснення порядку виконання операцій над ресурсами та інформацією з метою перевтілення їх у бажану продукцію.

Нижче наведено класифікацію технологій за Джеймсом Томпсоном:

1. Багатоланкові технології характеризуються серією взаємозалежних завдань, які повинні виконуватися послідовно. Складальні лінії масового виробництва є типовим зразком такого виду технології. Кожна операція по зборці автомобіля повинна виконуватися в певній послідовності. Наприклад, не можна встановити двигун до того, як буде зібрана рама.

2. Посередницькі технології характеризуються зустрічами груп людей, таких, наприклад, як клієнти або покупці, які є або хочуть бути взаємозалежними. Наприклад, банківська справа – це посередницька технологія, що зв'язує вкладників і тих, хто бере позики в банку. Телефонні компанії виступають посередниками між людьми, які хочуть подзвонити самі і які хочуть, щоб їм подзвонили. Бюро з працевлаштування зв'язує продавців і покупців робочої сили.

3. Інтенсивні технології характеризуються застосуванням спеціальних прийомів, навичок або послуг для того, щоб зробити певні зміни в конкретному матеріалі, що надходить у виробництво. Прикладом такої технології можна вважати монтаж фільму.

Ніяка технологія не може бути корисною й ніяке завдання не може бути виконано без співробітництва людей, які є п'ятою змінною внутрішнього середовища підприємства.

## 5 Дослідження кадрів

Як поводить себе людина в суспільстві й на роботі є слідством складного сполучення індивідуальних характеристик особистості й зовнішнього середовища (див. рис. 11.6).



Рисунок 11.6 – Фактори, які необхідно враховувати при дослідженні кадрів

Немає у світі двох людей, у яких було б однакове сполучення характеристик. Отже, число потенційних конкретних характеристик практично нескінченно, і ймовірність, що дві людини будуть поводитися однаково в одній і тій же ситуації, практично дорівнює нулю.

## ТЕМА 12. МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ БРЕНДІВ

### План

1 Формулювання цілей МД.

2 Визначення типу потрібної інформації та джерел її отримання.

3 Методичні підходи до аналізу даних.

### 1 Формулювання цілей МД

**Брендинг** (англ. *branding*) – маркетингова діяльність по створенню довгострокової переваги товару даної фірми; реалізується в процесі впливу на споживача товарного знаку, упакування, рекламних звернень, що виділяють товар серед конкурентів і створюють його образ.

Можливі цілі маркетингових досліджень брендів:

1. Дослідження цільової аудиторії, для якої розробляється бренд.
2. Дослідження ефективності альтернативних варіантів бренду для цільової аудиторії.
3. Тестування бренду.
4. Визначення необхідності ребрендингу продукції.

### 2 Визначення типу потрібної інформації та джерел її отримання

В табл. 12.1 наведено основні вихідні дані для дослідження брендів.

Таблиця 12.1 – Необхідні дані для дослідження брендів

Ціль МД	Необхідна інформація	Джерела отримання інформації
Дослідження цільової аудиторії, для якої розробляється бренд	вік, рівень доходів/витрат, стать, сімейний стан, рід занять, прихильність до певного способу життя, ставлення	споживацькі та торгові панелі, періодичні видання, Державний ко-

	до нового, активність, лексикон, рівень інтелектуального розвитку	мітет статистики
--	---	------------------

### Закінчення табл. 12.1

Ціль МД	Необхідна інформація	Джерела отримання інформації
Дослідження ефективності альтернативних варіантів бренду для цільової аудиторії	лінгвістична сила назви бренду (його структура, аналіз наголосу, ритму), сприйняття кольору бренду, сприйняття шрифту бренду, сприйняття символу бренду.	споживацькі та торгові панелі, періодичні видання, Державний комітет статистики, спеціалізовані фірми, співробітники відділів маркетингу та збуту
Тестування бренду	імідж бренду (як сприймається бренд споживачами); унікальність бренду, позиціонування бренду, відповідність бренду бізнес-стратегії підприємства.	
Визначення необхідності ребрендингу продукції	ідентичність бренду з вже існуючими, чи може назва бренду ввести в оману споживачів, наявність судових позовів від конкурентів та споживачів продукції, зміни у бренд-стратегії підприємства	

## 3 Методичні підходи до аналізу даних

### 3.1 Правила побудови успішного бренду

1. Створити стиль бренду.
2. Сформулювати споживчі цінності бренду.
3. Сформулювати позиціонування бренду.
4. Прагнути до досконалості реклами бренду.
5. Дотримуватися сталості.
6. Дотримуватися синергії архітектури бренду.
7. Концентрувати силу бренду.
8. Вивчати свій бренд.
9. Управляти брендом.
10. Інвестувати в розвиток бренду.

### 3.2 Приклади створення брендів

Приклади невдалого використання назв автомобілів на міжнародних ринках наведено в табл. 12.2.

Таблиця 12.2 – Приклади назв брендів

Назва автомобіля	Країна, для якої не підходить назва	Причина
Mitsubishi Pajero	Іспанія	співзвучно до "давати ляпас"
Ford Pinto	Латинська Америка	співзвучно до "той, що підглядає"
Fiat Regatta	Швеція	співзвучно до "буркун" (русс. "ворчун")

Первісний логотип компанії *Nestle*, заснованої в 60-х рр. XIX ст., виглядав так: гніздо із трьома пташенятами і їхньою мамою (рис. 12.1.а). Як торговельний знак для своїх перших продуктів Анрі Нестле використав фамільний герб. На той момент традиційною родиною вважалися батьки й троє дітей. Пізніше, ближче до середини XX ст., традиції змінилися. Відповідно змінився й логотип. Тепер у гнізді, традиційно для Європи, усього два пташенята (рис. 12.1.б).



а



б

Рисунок 12.1 – Приклад створення бренду Nestle: а – на момент заснування;  
б – сучасний вигляд

## ТЕМА 13. МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ У СФЕРІ ПОСЛУГ

### План

- 1 Характеристика та класифікація послуг.
- 2 Особливості маркетингу послуг.

### 1 Характеристика та класифікація послуг

**Послуга** – це будь-який захід або вигода, які одна сторона може запропонувати іншій і які, в основному, невідчутні й не призводять до опанування чимось.

Специфічні риси послуг: невідчутність – послуги невідчутні, їх не можна повністю відчувати до моменту придбання (жінка у косметолога не бачить результату, коли сплачує за послугу), тому покупець просто змушений довіряти словам продавця, а продавець, в свою чергу, змушений викликати довір'я у покупця; невіддільність від джерела – послуга невіддільна від джерела, а товар у матеріальному вигляді існує незалежно від наявності або відсутності його джерела; несталість якості – якість послуг залежить від постачальника, часу і місця подання; неможливість зберігання – послугу неможливо зберігати.

Класифікацію послуг наведено в табл. 13.1.

Таблиця 13.1 – Класифікація послуг

Ознака класифікації	Вид послуг
Джерело надання послуги	– послуги, для надання яких потрібні машини; – послуги, для надання яких потрібні люди; – послуги, для надання яких потрібні люди та машини.
Рівень професійності	– послуги, для надання яких потрібні спеціалісти високої кваліфікації; – послуги, надання яких не потребує наявності спеціальних знань
Присутність клієнта в момент надання послуги	– послуги, під час надавання яких повинен бути присутнім клієнт (перукарня); – послуги, під час надавання яких присутність клієнта необов'язкова (ремонт взуття).
Мотиви, які керують клієнтом	– послуги для задоволення особистих потреб; – послуги для задоволення ділових потреб.
Мотиви, які керують постачальником послуг	– комерційні послуги; – некомерційні послуги.

## 2 Особливості маркетингу послуг

Постачальники послуг визначають свої цільові ринки так само як і постачальники матеріальних товарів. Наприклад, невеликі перукарні використовують комбінацію географічних і демографічних критеріїв сегментування ринку. Спеціалізовані салони краси більш орієнтовані на клієнтів з високим рівнем доходу незалежно від їх статі і віку. Туристичні агенції проводять сегментування ринку за шуканими вигодами, враховуючи, що, наприклад, студенти потребують найдешевших послуг, не вимагаючи осо-



бливого комфорту, а от бізнесових мандрівників непокоять головним чином достатні зручності. Невеликий, але вельми вигідний сегмент забезпечених мандрівників вимагає унікальних вражень, незважаючи на рівень ціни. До того ж одна і та сама родина залежно від мети (мандрівка школяра, ділова поїздка, відпустка) подорожі може потребувати послуг різного класу.

Можливості створення постійної конкурентної переваги у підприємства послуг майже такі самі, як і у виробника товарів. Але ж вимоги споживачів до послуг відрізняються від вимог до товарів.

Високий рівень мотивації обслуговуючого персоналу передбачає наявність високого рівня організаційної культури сервісного підприємства. Якщо така культура існує, то вона перетворюється на міцне знаряддя досягнення переваги над конкурентом.

Ще один з факторів зміцнення конкурентної переваги сервісного підприємства – інформаційні системи компанії. Інформаційні системи дають можливість зібрати широке коло даних про клієнтів компанії.

Вдале розташування для виробника послуг має більше значення, ніж для виробника товарів. Якщо споживач не має можливості отримати послугу в той час, коли вона йому необхідна, то він уже втрачений як клієнт даної фірми. Гарне місце розташування фірми послуг вже дає значну конкурентну перевагу. Однак для деяких торговців послугами розташування не має вирішального значення, бо вони надають послуги «на виїзді»: лікарі, юристи, консультанти тощо.

Стосовно асортименту компаніям-постачальникам послуг доводиться приймати такі ж рішення, як і торговцям товаром. Необхідно визначити баланс запасів, зробити прогноз збуту та розробити унікальну торговельну пропозицію.

Баланс запасів являє собою стратегічне рішення, яке визначає, буде фірма надавати широкий чи вузький спектр послуг. Баланс запасів складається з різноманітності асортименту і рівня сервісу.

Прогнозування збуту послуг необхідне через неможливість їх зберігання на складі. Замість цього торговці послугами повинні тримати додаткове обладнання або додатковий персонал для задоволення попиту в час «пик», що призводить до надлишкової витрати ресурсів. Тому торговці ро-

зробляють спеціальні стратегії, які дозволяють зберегти ресурси і задовольнити попит.

Ціноутворення в торгівлі послугами складніше, ніж у торгівлі матеріальними товарами. Це можуть бути рахунок (рахунок за електрику), плата (плата за проїзд), комісійні (при отриманні грошей з банкомату), тарифи (на послуги лікаря). Використовувати для досягнення конкурентної переваги фактор ціни дуже складно, бо ніщо не заважає конкурентам відтворити її. Дуже важливо, щоб ціна на послугу відповідала іншим аспектам позиції фірми. Ціна на послуги найчастіше пов'язується з попитом. Така практика поширена в туристичних агенціях. Крім того, ціни постачальників послуги змінюються залежно від цільового сегмента споживачів.

## **ТЕМА 14. ПРОГРАМНІ ПРОДУКТИ ТА ЇХ ВИКОРИСТАННЯ В МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕННЯХ**

Маркетологи постійно зіштовхуються з необхідністю аналізу величезних масивів найрізноманітнішої інформації про ринок, споживачів, конкурентів. У такій ситуації складно обійтися без програмного забезпечення, призначеного для рішення тих або інших маркетингових завдань.

**Найбільш популярні програми, з якими працюють маркетологи:**

*ALS-Base*. Оцінка показника конкурентоспроможності товару на основі *SWOT*-аналізу.

*Answer Tree*. Чотири потужних алгоритми для виділення сегментів і виявлення схованих тенденцій у даних.

*Clementine*. Дозволяє використати накопичений досвід при побудові потужних моделей, що відповідають специфіці бізнесу.

*Decision Time*. Засоби швидкого одержання точних прогнозів, для застосування на практиці для планування й прийняття обґрунтованих рішень.

*Konkurentscena 1.0*. Програма для визначення ціни нового товару на основі цін конкурентів.

*Marketing Analytic 4*. Інтегрована інформаційно-аналітична система управління маркетинговою діяльністю підприємства.

*Marketing Expert™*. Зручні засоби розробки плану збуту. Може використатися як автономна система або служити доповненням до *Project Expert*.

*Power analysis*. Розрахунок оптимального розміру вибірок, необхідних для одержання надійних результатів.

*Sales Expert™*. Система контролю діяльності відділу продажів на основі об'єктивних показників.

*Smart Viewer*. Засоби перегляду результатів аналізу, проведеного в *SPSS*.

*SPSS*. Найбільш поширений пакет статистичного аналізу даних.

*SPSS Data Entry*. Ефективний і надійний інструмент для введення й чищення даних.

*STATISTICA*. Сучасний пакет статистичного аналізу, у якому реалізовані всі новітні комп'ютерні й математичні методи аналізу даних.

*What If?* Засоби швидкого одержання точних прогнозів, для застосування на практиці для планування й прийняття обґрунтованих рішень.

БЭСТ-Маркетинг. Інструмент оцінки ринкових позицій підприємства в умовах конкуренції.

Касатка-проф. Засоби управління бізнес-процесами на підприємстві.

КонСи-сегментирование потребителей. Засоби вивчення сегментної структури ринку.

КонСи-ценовой мониторинг. Система збору та зберігання оперативних даних про конкурентів і цін конкурентів.

КонСи-региональный маркетинг. Побудова картографічних звітів на основі накопичених даних за результатами аналізу обсягів збуту в регіонах.

*KonSi-Simple Anketter, KonSi-Anketter for Positioning Brands*. Створення анкети, введення анкет, обробка анкет, приклади анкет.

## ТЕСТОВІ ЗАВДАННЯ ДЛЯ ПЕРЕВІРКИ ЗНАНЬ

1. За якою ознакою проведено класифікацію МД, якщо виділяють такі види досліджень: МД сильних та слабких сторін підприємства та його продукції, МД факторів ринку, МД суб'єктів ринку?
  - а) за методом проведення;
  - б) за методом збору даних;
  - в.) за напрямком проведення;
  - г) за типом інформації, що використовується в процесі МД.
2. За якою ознакою проведено класифікацію МД, якщо виділяють такі види досліджень: кабінетні, польові, пілотні, ділові контакти з представниками інших фірм і покупцями, панельні?
  - а) за напрямком проведення;
  - б.) за типом інформації, що використовується в процесі МД;
  - в) за методом збору даних;
  - г) за методом проведення.
3. За якою ознакою проведено класифікацію МД, якщо виділяють такі види досліджень: кількісні та якісні?
  - а) за типом інформації, що використовується в процесі МД;
  - б) за методом проведення;
  - в.) за методом збору даних;
  - г) за напрямком проведення.
4. За якою ознакою проведено класифікацію МД, якщо виділяють такі види досліджень: розвідувальні, описові, казуальні?
  - а.) за методом проведення;
  - б) за типом інформації, що використовується в процесі МД;
  - в) за методом збору даних;
  - г) за напрямком проведення.
5. Попередній збір інформації, яка призначена для більш точного визначення проблем та перевірки правильності гіпотез – це:
  - а) кабінетні МД;
  - б) казуальні МД;
  - в) польові МД;
  - г.) розвідувальні МД.

6. Апробація складових маркетингової програми підприємства на вузькому колі споживачів продукції для досягнення мети МД – це:

- а) дескриптивні МД;
- б.) пілотні МД;
- в) кабінетні МД;
- г) панельні МД.

7. Дослідження, для проведення яких формат даних, що збираються, чітко визначений, обробка даних здійснюється за допомогою впорядкованих процедур, кількісних за своєю природою, – це:

- а.) кількісні МД;
- б) описові МД;
- в) розвідувальні МД;
- г) якісні МД.

8. Опис окремих аспектів конкретної маркетингової ситуації – це:

- а.) дескриптивні МД;
- б) панельні МД;
- в) якісні МД;
- г) пілотні МД.

9. Регулярне спілкування з фіксованою групою споживачів продукції, результати якого сприяють вирішенню проблеми підприємства в маркетинговій сфері, – це:

- а) казуальні МД;
- б) розвідувальні МД;
- в.) панельні МД;
- г) кількісні МД.

10. Встановлення особистих контактів з респондентом для отримання інформації відповідно до мети дослідження – це:

- а) казуальні МД;
- б) пілотні МД;
- в) кількісні МД;
- г.) польові МД.

11. Використання інформації офіційних друкованих джерел для ознайомлення з маркетинговою ситуацією – це:

- а) якісні МД;

б.) кабінетні МД;

в) кількісні МД;

г) казуальні МД.

12. За якою ознакою проведено класифікацію інформації, яка використовується в МД, якщо виділяють наступні види інформації: відкрита, приватна, таємна?

а) за джерелом отримання;

б) за рівнем управління;

в.) за доступністю;

г) за напрямком дослідження.

13. За якою ознакою проведено класифікацію інформації, яка використовується в МД, якщо виділяють наступні види інформації: аналітична, методологічна, фактична?

а.) за призначенням;

б) за рівнем управління;

в) за доступністю;

г) за правом власності.

14. За якою ознакою проведено класифікацію інформації, яка використовується в МД, якщо виділяють наступні види інформації: стратегічна, тактична?

а) за призначенням;

б) за джерелом отримання;

в) за доступністю;

г.) за рівнем управління.

15. За якою ознакою проведено класифікацію інформації, яка використовується в МД, якщо виділяють наступні види інформації: первинна, вторинна?

а) за рівнем управління;

б.) за джерелом отримання;

в) за правом власності;

г) за доступністю.

16. За якою ознакою проведено класифікацію інформації, яка використовується в МД, якщо виділяють наступні види інформації: власна, стороння?

а) за напрямком дослідження;

- б) за рівнем управління;
- в.) за правом власності;
- г) за доступністю.

17. За якою ознакою проведено класифікацію інформації, яка використовується в МД, якщо виділяють наступні види інформації: інформація про сильні та слабкі сторони підприємства, інформація про фактори ринку, інформація про суб'єктів ринку?

- а.) за напрямком дослідження;
- б) за доступністю;
- в) за рівнем управління;
- г) за правом власності.

18. Інформація, яка отримується в результаті проведення кабінетних МД, – це:

- а) таємна інформація;
- б) первинна інформація;
- в) стратегічна інформація;
- г.) вторинна інформація.

19. Понятійний апарат, гіпотези – це:

- а) відкрита інформація;
- б.) аналітична інформація;
- в) тактична інформація;
- г) первинна інформація.

20. Інформація, доступна з дозволу спеціальних органів, – це:

- а) приватна інформація;
- б) стратегічна інформація;
- в.) таємна інформація;
- г) аналітична інформація.

21. Інформація, яка отримується в результаті проведення польових МД, – це:

- а) вторинна інформація;
- б) методологічна інформація;
- в.) первинна інформація;
- г) таємна інформація.

22. Що не належить до переваг первинної інформації?

- а) повністю відповідає меті дослідження;
  - б) можливість перевірки надійності джерел інформації та методології збору даних;
  - в) інформація відома вузькому колу користувачів;
  - г.) потребує значних часових та фінансових ресурсів.
23. Що не належить до недоліків первинної інформації?
- а.) можливість перевірки надійності джерел інформації та методології збору даних;
  - б) залежність результатів від кваліфікації інтерв'юера;
  - в) наявні об'єктивні обмеження можливостей збору даних;
  - г) потребує значних часових та фінансових ресурсів.
24. Що не належить до переваг вторинної інформації?
- а) зручність отримання;
  - б.) частковий характер інформації;
  - в) інформація отримується з незалежних джерел;
  - г) широкий банк даних для аналізу.
25. Що не належить до недоліків вторинної інформації?
- а) можлива застарілість даних;
  - б) неможливість перевірки надійності джерел;
  - в.) широкий банк даних для аналізу;
  - г) методологія збору даних невідома.
26. Синдикативна інформація:
- а) доступна для громадськості;
  - б.) недоступна для громадськості.
27. Синдикативна інформація – це:
- а.) зовнішня інформація;
  - б) внутрішня інформація.
28. Що не належить до переваг синдикативної інформації?
- а) можливість зменшити вартість отримання даних;
  - б) швидкість передачі інформації передплатникам;
  - в) висока якість;
  - г.) дані доступні будь-якій фірмі-конкуренту.
29. Що не належить до недоліків синдикативної інформації?
- а) неможливість впливати на зміст інформації;



б.) швидкість передачі інформації передплатникам;

в) постачальник СІ намагається заключити контракт на тривалий період часу;

г) дані доступні будь-якій фірмі-конкуренту.

30. Позначте правильну черговість етапів проектування МІС на підприємстві:

а) розробка плану МД в межах МІС → визначення потреб в маркетинговій інформації → ідентифікація джерел інформації → складання плану заходів зі створення та обслуговування МІС → аудит організації маркетингу;

б) визначення потреб в маркетинговій інформації → розробка плану МД в межах МІС → ідентифікація джерел інформації → складання плану заходів зі створення та обслуговування МІС → аудит організації маркетингу;

в.) аудит організації маркетингу → визначення потреб в маркетинговій інформації → ідентифікація джерел інформації → складання плану заходів зі створення та обслуговування МІС → розробка плану МД в межах МІС;

г) аудит організації маркетингу → ідентифікація джерел інформації → визначення потреб в маркетинговій інформації → складання плану заходів зі створення та обслуговування МІС → розробка плану МД в межах МІС.

31. До якої групи критеріїв оцінки міри поінформованості належать ризикованість, характер (стресовий чи заспокійливий), вмотивованість?

а.) суб'єктивні;

б) пов'язані з існуючими обмеженнями;

в) об'єктивні;

г) економічні.

32. До якої групи критеріїв оцінки міри поінформованості належать захищеність, допустимість інформаційних контактів, допустимість засобів зв'язку, міра захисту інформації?

а) економічні;

б.) пов'язані з існуючими обмеженнями;

в) суб'єктивні;

г) об'єктивні.

33. До якої групи критеріїв оцінки міри поінформованості належать затрати?

- а) пов'язані з існуючими обмеженнями;
- б) об'єктивні;
- в) суб'єктивні;
- г.) економічні.

34. До якої групи критеріїв оцінки міри поінформованості належать кількості (повнота), релевантність (змістовність, значимість), точність (однозначність), надійність, зрозумілість, актуальність, пристосованість до мети дослідження?

- а) суб'єктивні;
- б) пов'язані з існуючими обмеженнями;
- в) економічні;
- г.) об'єктивні.

35. Дисперсія значень ознаки всієї сукупності відносно загальної середньої – це:

- а) міжгрупова дисперсія;
- б) внутрігрупова дисперсія;
- в.) загальна дисперсія;
- г) групова дисперсія.

36. Дисперсія значень ознаки, яка приналежить групі, відносно групової середньої, – це:

- а) міжгрупова дисперсія;
- б) загальна дисперсія;
- в.) групова дисперсія;
- г) внутрігрупова дисперсія.

37. Дисперсія групових середніх відносно загальної середньої – це:

- а) внутрігрупова дисперсія;
- б.) міжгрупова дисперсія;
- в) групова дисперсія;
- г) загальна дисперсія.

38. Середня арифметична групових дисперсій, яка зважена за обсягами груп, – це:

- а.) внутрігруппова дисперсія;
- б) группова дисперсія;
- в) міжгруппова дисперсія;
- г) загальна дисперсія.

39. Для оцінки достовірності результатів МД необхідно визначити:

- а) математичне очікування;
- б) довірчий інтервал для середнього квадратичного відхилення;
- в) середнє квадратичне відхилення;
- г.) довірчий інтервал для математичного очікування.

40. Для оцінки точності результатів МД необхідно визначити:

- а) довірчий інтервал для математичного очікування;
- б) середнє квадратичне відхилення;
- в.) довірчий інтервал для середнього квадратичного відхилення;
- г) математичне очікування.

41. Позначте правильну черговість етапів проведення МД

- а) розробка плану дослідження → визначення проблеми та цілей дослідження → реалізація плану дослідження → інтерпретація результатів дослідження;
- б.) визначення проблеми та цілей дослідження → розробка плану дослідження → реалізація плану дослідження → інтерпретація результатів дослідження;
- в) реалізація плану дослідження → розробка плану дослідження → визначення проблеми та цілей дослідження → інтерпретація результатів дослідження;
- г) визначення проблеми та цілей дослідження → розробка плану дослідження → інтерпретація результатів дослідження → реалізація плану дослідження.

42. До якого з етапів проведення МД належить розробка форм для збору даних?

- а) інтерпретація результатів дослідження;
- б.) розробка плану дослідження;
- в) реалізація плану дослідження;
- г) визначення проблеми та цілей дослідження.

43. До якого з етапів проведення МД належить аналіз даних?

- а.) реалізація плану дослідження;
  - б) визначення проблеми та цілей дослідження;
  - в) інтерпретація результатів дослідження;
  - г) розробка плану дослідження.
44. До якого з етапів проведення МД належить визначення типу потрібної інформації та джерел її отримання?
- а) визначення проблеми та цілей дослідження;
  - б) інтерпретація результатів дослідження;
  - в.) розробка плану дослідження;
  - г) реалізація плану дослідження.
45. До якого з етапів проведення МД належить підготовка та презентація звіту?
- а) реалізація плану дослідження;
  - б.) інтерпретація результатів дослідження;
  - в) розробка плану дослідження;
  - г) визначення проблеми та цілей дослідження.
46. До якого з етапів проведення МД належить визначення обсягу вибірки?
- а.) розробка плану дослідження;
  - б) визначення проблеми та цілей дослідження;
  - в) реалізація плану дослідження;
  - г) інтерпретація результатів дослідження.
47. До якого з етапів проведення МД належить визначення потреби в проведенні дослідження?
- а) реалізація плану дослідження;
  - б) інтерпретація результатів дослідження;
  - в.) визначення проблеми та цілей дослідження;
  - г) розробка плану дослідження.
48. Як між собою пов'язані генеральна сукупність (ГС) та вибірка (В)?
- а) ГС не пов'язана з В;
  - б.)  $ГС > В$ ;
  - в)  $ГС < В$ ;
  - г)  $ГС = В$ .

49. Маніпулювання незалежними змінними з метою визначення ступеня їх впливу на залежні змінні при збереженні контролю за впливом інших параметрів, які не вивчаються, – це

- а) спостереження;
- б) опитування;
- в) логіко-змістовне моделювання;
- г.) експеримент.

50. Які змінні можуть варіюватися на розсуд експериментатора?

- а.) залежні змінні;
- б) незалежні змінні.

51. Який з наведених нижче експериментів є лабораторним за своєю сутністю?

- а) фірма випробовує продукцію та інші елементи комплексу маркетингу через звичайні канали збуту;
- б) спеціалізовані дослідницькі фірми здійснюють реалізацію товарів через певних дистриб'юторів, заохочуваних в ході експерименту;
- в.) за допомогою комп'ютерної програми учасники експерименту “блукають” по віртуальному супермаркету та обирають товари для покупки;
- г) учасники споживацької панелі отримують спеціальні ідентифікаційні картки, які вони використовують при покупці товару. При купівлі товарів, що тестуються, автоматично фіксуються демографічні дані споживача.

52. Що не належить до переваг лабораторних експериментів?

- а.) можливість створення занадто штучної та абстрактної експериментальної ситуації;
- б) більш дешеві;
- в) контроль побічних факторів;
- г) потребують менше часу для проведення.

53. Що не належить до недоліків лабораторних експериментів?

- а) можливість створення занадто штучної та абстрактної експериментальної ситуації;
- б.) потребують менше часу для проведення;

- в) безпосередня присутність експериментатора може вплинути на експериментальний ефект;
  - г) штучні умови можуть викривити поведінку осіб, які беруть участь в експерименті.
54. Яку назву має панель, якщо її члени заповнюють форми та здають спеціальним працівникам?
- а) спеціалізована;
  - б) загальна;
  - в.) партнерська;
  - г) споживацька.
55. Яку назву має панель, якщо її члени – індивідуальні споживачі, родини або домашні господарства?
- а) опитувальна;
  - б) спеціалізована;
  - в) торгова;
  - г.) споживацька.
56. Для якої форми опитування характерні такі недоліки, як легке переривання розмови, обмежена кількість інформації?
- а.) опитування по телефону;
  - б) опитування по пошті;
  - в) особисте опитування.
57. Для якої форми опитування характерні такі переваги, як безпосередній контакт, гнучкість, можливість впливу на респондента, глибина та комплексність інформації?
- а) опитування по пошті;
  - б.) особисте опитування;
  - в) опитування по телефону.
58. Для якої форми опитування характерні такі недоліки, як значні витрати часу і грошей, необхідність ретельної підготовки висококваліфікованих інтерв'юерів, складність контролю впливу інтерв'юерів на респондентів?
- а.) особисте опитування;
  - б) опитування по пошті;
  - в) опитування по телефону.
59. До яких методів збирання інформації належить опитування?

- а.) кількісних;
- б) якісних.

60. Що таке „альтернативні” питання в анкеті?

- а) три і більше варіантів відповіді;
- б) відповідь – вираження міри згоди чи незгоди з якимось твердженням;
- в.) відповідь «так» чи «ні»;
- г) потребують текстової відповіді.

61. Як виглядають в анкеті питання, побудовані за шкалою Лайкерта?

- а) три і більше варіантів відповіді;
- б) відповіді – шкала розрядів між двома протилежними поняттями;
- в) потребують текстової відповіді;
- г.) відповідь – вираження міри згоди чи незгоди з якимось твердженням.

62. Як виглядають в анкеті питання, побудовані за допомогою семантичного диференціалу?

- а) потребують текстової відповіді;
- б.) відповіді – шкала розрядів між двома протилежними поняттями;
- в) відповідь – вираження міри згоди чи незгоди з якимось твердженням;
- г) три і більше варіантів відповіді.

63. Тематичний аперцепційний тест – це:

- а) підбір словесних асоціацій;
- б.) створення оповідання за малюнком;
- в) завершення речення чи оповідання;
- г) питання, які потребують текстової відповіді.

64. Як називається спостереження, яке здійснюється за допомогою механічних засобів?

- а) пряме;
- б) структуроване;
- в.) автоматизоване;
- г) лабораторне.

65. Як називається спостереження, якщо спостерігаються результати певної поведінки, а не сама поведінка?

- а.) непряме;
- б) скрите;
- в) неструктуроване;
- г) польове.

66. Якщо під час проведення спостереження передбачається, що люди знають, що за ними спостерігають, то це –

- а) структуроване спостереження;
- б) неавтоматизоване спостереження;
- в.) відкрите спостереження;
- г) польове спостереження.

67. У випадку, коли спостерігач заздалегідь знає, що він буде спостерігати та реєструвати, маємо справу з :

- а) автоматизованим спостереженням;
- б) польовим спостереженням;
- в) лабораторним спостереженням;
- г.) структурованим спостереженням.

68. Який розмір фокус-групи є прийнятним?

- а) 5 осіб;
- б.) 10 осіб;
- в) 15 осіб;
- г) 20 осіб.

69. Скільки часу в середньому повинна тривати дискусія при роботі фокус-групи?

- а.) 1,5 години;
- б) 0,5 години;
- в) 1 годину;
- г) 2 години.

70. Хто такий модератор фокус-групи?

- а) учасник фокус-групи;
- б) ініціатор створення фокус-групи;
- в.) ведучий дискусії фокус-групи;
- г) особа, яка аналізує результати роботи фокус-групи.

71. До якої групи ознак сегментування належать наступні характеристики споживачів: спосіб життя (консерватори, життєлюбів, естети), стиль життя



(молодіжний, спортивний, елітарний, богемний, діловий), особистість (обов'язкова, суспільна, авторитарна, честолюбна)?

- а) соціально-економічні;
- б) демографічні;
- в.) психографічні;
- г) географічні.

72. При зменшенні запасів товарів місткість ринку:

- а) зменшується;
- б.) збільшується.

73. При збільшенні запасів товарів місткість ринку:

- а.) зменшується;
- б) збільшується.

74. Купівля товарів споживачами вперше – це:

- а) повторні продажі;
- б) додаткові продажі;
- в.) первинні продажі.

75. Купівля товарів замість використаних – це:

- а) первинні продажі;
- б.) повторні продажі;
- в) додаткові продажі.

76. Купівля товарів додатково до наявних у споживача – це:

- а) первинні продажі;
- б.) додаткові продажі;
- в) повторні продажі.

77. При сегментації ринку вибіркова спеціалізація – це:

- а.) декілька сегментів – декілька товарів декільком групам споживачів;
- б) один товар декільком сегментам;
- в) декілька товарів одній групі споживачів;
- г) повне охоплення ринку.

78. При сегментації ринку недиференційований маркетинг – це:

- а) декілька товарів одній групі споживачів;
- б) декілька сегментів – декілька товарів декільком групам споживачів;

- в.) повне охоплення ринку;
- г.) один товар декільком сегментам.

79. При сегментації ринку ринкова спеціалізація – це:

- а) повне охоплення ринку;
- б) декілька сегментів – декілька товарів декільком групам споживачів;
- в) один товар декільком сегментам;
- г.) декілька товарів одній групі споживачів.

80. При сегментації ринку товарна спеціалізація – це:

- а.) один товар декільком сегментам;
- б) повне охоплення ринку;
- в) декілька товарів одній групі споживачів;
- г) декілька сегментів – декілька товарів декільком групам споживачів.

81. Непрямий експорт – це:

- а) ввезення товару в країну як складової частини іншого товару;
- б.) вивезення товару з країни як складової частини іншого товару;
- в) ввезення товару в країну;
- г) вивезення товару з країни.

82. Прямий експорт – це:

- а) вивезення товару з країни як складової частини іншого товару;
- б.) вивезення товару з країни;
- в) ввезення товару в країну;
- г) ввезення товару в країну як складової частини іншого товару.

83. Непрямий імпорт – це:

- а) вивезення товару з країни;
- б) ввезення товару в країну;
- в) вивезення товару з країни як складової частини іншого товару;
- г.) ввезення товару в країну як складової частини іншого товару.

84. Прямий імпорт – це:

- а) вивезення товару з країни як складової частини іншого товару;
- б.) ввезення товару в країну;
- в) ввезення товару в країну як складової частини іншого товару;
- г) вивезення товару з країни.

85. Яку характеристику кон'юнктури ринку розкривають місткість ринку, еластичність попиту, міра задоволення споживачів?

- а) пропозицію;
- б) пропорційність ринку;
- в.) попит;
- г) ділову активність ринку.

86. Яку характеристику кон'юнктури ринку розкривають портфель замовлень, кількість угод?

- а.) ділову активність ринку;
- б) пропорційність ринку;
- в) попит;
- г) пропозицію.

87. Яку характеристику кон'юнктури ринку розкривають співвідношення попиту та пропозиції, структура товарообороту, частки ринку?

- а) попит;
- б.) пропорційність ринку;
- в) пропозицію;
- г) ділову активність ринку.

88. Яку характеристику кон'юнктури ринку розкривають виробничий та сировинний потенціал?

- а) пропорційність ринку;
- б) попит;
- в) ділову активність ринку;
- г.) пропозицію.

## **ПИТАННЯ ДЛЯ ПІДГОТОВКИ ДО ЕКЗАМЕНУ**

1. Роль МД в діяльності підприємства.
2. Класифікація МД.
3. Класифікація інформації в МД.
4. Переваги та недоліки первинної та вторинної інформації.
5. Синдикативна інформація.
6. Маркетингова інформаційна система.
7. Підходи до організації роботи із постачальниками маркетингової інформації.
8. Постачальники маркетингової інформації.
9. Вимоги, які висуваються посадовим особам при роботі із постачальниками маркетингової інформації.
10. Алгоритм процесу збору та інтерпретації даних.
11. Статистичні оцінки параметрів розподілу відповідей груп респондентів.
12. Визначення достовірності та точності результатів МД за допомогою довірчих інтервалів.
13. Організація контролю якості маркетингової інформації.
14. Процедура проведення МД.
15. Методи визначення обсягу вибірки при проведенні МД.
16. Структура звіту за результатами проведення МД.
17. Вибір методів проведення МД.
18. Використання експериментів при проведенні МД.
19. Критерії вибору методу збирання первинної інформації.
20. Панель як базове поняття збору первинної інформації.
21. Кількісні методи збирання інформації.
22. Структура анкети.
23. Типи питань, які застосовуються при розробці анкети.
24. Правила складання анкети.
25. Якісні методи збирання інформації.
26. Види спостережень.
27. Організація роботи фокус-групи.
28. Глибинне інтерв'ю.
29. Аналіз протоколів та фізіологічні виміри.

30. Проекційні методи.
31. Ознаки сегментування ринку товарів народного споживання.
32. Ознаки сегментування ринку товарів виробничо-технічного призначення.
33. Способи визначення реальної місткості ринку.
34. Способи визначення потенційної місткості ринку.
35. Визначення типу потрібної інформації та джерел її отримання при визначенні реальної місткості ринку.
36. Визначення типу потрібної інформації та джерел її отримання при визначенні потенційної місткості ринку.
37. Критерії вибору цільових сегментів ринку.
38. Види спеціалізації підприємства на цільових сегментах ринку.
39. Визначення типу потрібної інформації та джерел її отримання при проведенні МД кон'юнктури конкретного товарного ринку.
40. Прогнозування кон'юнктури товарного ринку.
41. Необхідні дані для визначення обсягів збуту продукції у майбутньому періоді.
42. Визначення типу потрібної інформації та джерел її отримання при обґрунтуванні існуючих тенденцій у збуті продукції.
43. Визначення типу потрібної інформації та джерел її отримання при дослідженні впливу окремих факторів на обсяги збуту продукції.
44. Необхідні дані та джерела їх отримання для визначення потенційного попиту на продукцію.
45. Якісні методи прогнозування збуту.
46. Кількісні методи прогнозування збуту.
47. Визначення типу потрібної інформації та джерел її отримання при дослідженні стратегій підприємства у конкурентній боротьбі.
48. Визначення типу потрібної інформації та джерел її отримання при дослідженні сил конкурентного середовища.
49. Визначення типу потрібної інформації та джерел її отримання при дослідженні конкурентної ситуації на ринку.
50. Визначення типу потрібної інформації та джерел її отримання при дослідженні конкурентоспроможності підприємства.

51. Визначення типу потрібної інформації та джерел її отримання при дослідженні конкурентоспроможності продукції підприємства.
52. Стратегії підприємств у конкурентній боротьбі.
53. Сили конкурентного середовища.
54. Види конкурентних ситуацій на ринку.
55. Дослідження процесу прийняття рішення про покупку.
56. Дослідження мотивів здійснення покупки споживачами.
57. Дослідження кола осіб, які впливають на прийняття рішення про покупку.
58. Дослідження способів використання продукції споживачем.
59. Визначення найбільш популярних місць здійснення покупки споживачами.
60. Дослідження цілей підприємства.
61. Дослідження завдань підприємства.
62. Дослідження структури підприємства.
63. Дослідження технології.
64. Дослідження кадрів.
65. Визначення типу потрібної інформації та джерел її отримання при дослідженні цільової аудиторії, для якої розробляється бренд.
66. Визначення типу потрібної інформації та джерел її отримання при дослідженні ефективності альтернативних варіантів бренду для цільової аудиторії.
67. Визначення типу потрібної інформації та джерел її отримання при тестуванні бренду.
68. Визначення типу потрібної інформації та джерел її отримання при визначенні необхідності ребрендингу продукції.
69. Правила побудови успішного бренду.
70. Характеристика і класифікація послуг.
71. Особливості маркетингу послуг.
72. Програмні продукти, які застосовуються при проведенні МД.

## СПИСОК ДЖЕРЕЛ ІНФОРМАЦІЇ

- 1 Войчак А. В. Маркетингові дослідження : навч. посіб. / А. В. Войчак. – К. : КНЕУ, 2001. – 119 с.
- 2 Божук С.Г. Маркетинговые исследования / С.Г.Божук, Л.Н. Ковалик. - СПб. : Питер, 2003. – 298 с.
- 3 Анури В. Ф. Маркетинговые исследования потребительского рынка: уник. отеч. опыт : учеб. пособ. / В.Ф. Анурин, И.И. Муромкина, Е. В. Евтушенко. – СПб. : Питер, 2004. – 269 с.
- 4 Полторак В. А. Маркетингові дослідження : навч. посіб. / В. А. Полторак.– К. : Центр навч. літератури, 2003. – 386 с.
- 5 Малхотра Н. К. Маркетинговые исследования : практическое руководство / Нэresh К. Малхотра. / пер. с англ. – М. : Вильямс, 2003. – 957 с.
- 6 Косенков С. І. Маркетингові дослідження : навч. посіб. / С.І. Косенков – К. : Скарби, 2004. – 464 с.
- 7 Черчилль Г. А. Маркетинговые исследования / Гилберт А. Черчилль. / пер. с англ. – СПб. : Питер, 2001. – 748 с.
- 8 Аакер Д. А. Маркетинговые исследования / Д. Аакер, В. Кумар, Дж. Дэй . / пер. с англ. – СПб. : Питер, 2004. – 840 с.
- 9 Голубков Е. П. Маркетинговые исследования : теория, методология и практика : учеб. пособ. / Е. П. Голубков.– М. : Финпресс, 2003. – 493 с.
- 10 Беляевский И. К. Маркетинговое исследование : информация, анализ, прогноз : учеб. пособ. / И. К. Беляевский. – М. : Финансы и статистика, 2004. – 319 с.
- 11 Пилипчук В. П. Промисловий маркетинг: навч. посіб. / В. П. Пилипчук, О. Ф. Оснач, Л. П. Коваленко. – К. : Центр навчальної літератури, 2005. – 264 с.
- 12 Мак-Куэрри Э. Ф. Методы маркетингового исследования : учеб. пособ. / Э.Ф.Мак-Куэрри. – СПб. : Питер, 2005. – 176 с.
- 13 Ломовських Л. О. Маркетингові дослідження : навч. посіб. / Л.О.Ломовських. – Х. : ХНАУ, 2004. – 116 с.
- 14 Райко Д. В. Маркетинговые исследования : учеб. пособ. / Д. В. Райко. – Х. : НТУ „ХПІ”, 2004. – 111 с.

## ЗМІСТ

Передмова .....	3
Тема 1. Система маркетингових досліджень .....	4
Тема 2. Маркетингова інформація .....	7
Тема 3. Організація роботи із постачальниками маркетингової інформації .....	10
Тема 4. Структура і процес маркетингових досліджень .....	21
Тема 5. Методи збирання первинної інформації .....	25
Тема 6. Визначення місткості ринку та його сегментів .....	32
Тема 7. Дослідження кон'юнктури ринку .....	38
Тема 8. Прогнозні дослідження збуту .....	40
Тема 9. Дослідження конкурентного середовища і конкурентів .....	44
Тема 10. Дослідження поведінки споживачів .....	47
Тема 11. Маркетингові дослідження внутрішнього середовища підприємства .....	53
Тема 12. Маркетингові дослідження брендів .....	60
Тема 13. Маркетингові дослідження у сфері послуг .....	62
Тема 14. Програмні продукти та їх використання в маркетингових дослідженнях .....	65
Тестові завдання для перевірки знань .....	67
Питання для підготовки до екзамену .....	83
Список джерел інформації .....	86



Навчальне видання

**Маркетингові дослідження**

Конспект лекцій для студентів денної та заочної форм навчання за  
спеціальностями 6.03050701 «Маркетинг» та  
6.000002 «Інтелектуальна власність»

Укладачі: ЛАРКА Людмила Сергіївна  
ЛАРКА Андрій Володимирович

Відповідальний за випуск А. І. Яковлєв  
Роботу до видання рекомендував М. І. Погорєлов

В авторській редакції

План 2012 р., поз. \_\_\_\_\_

Підп. до друку \_\_\_\_\_. Формат 64 x 84 1/16. Папір офісний. Riso-друк.  
Гарнітура Таймс. Ум. друк. арк. 5,3. Наклад 50 прим.  
Зам. № \_\_\_\_\_. Ціна договірна.

---

Видавничий центр НТУ "ХП".  
Свідоцтво про державну реєстрацію ДК № 3657 від 24.12.2009 р.  
61002, Харків, вул. Фрунзе, 21

---

Друкарня НТУ "ХП", 61002, Харків, вул. Фрунзе, 21